

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG PRODUK IB HIJRAH RENCANA  
BANK MUAMALAT KCP PONOROGO DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**



Oleh:

Adinda Wahyu Asmara

NIM 402190001

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Asmara, Adinda Wahyu. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Menabung Produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek

Penelitian ini dilakukan pada nasabah produk tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo yang dilatarbelakangi karena adanya ketidaksesuaian antara fakta yang terjadi dengan teori. Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel *intervening*, dimana kualitas produk dan promosi sudah bagus. Namun pemenuhan komponen tersebut tidak sejalan dengan tingkat keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana nasabah yang masih rendah.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel sebanyak 70 responden nasabah tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni penentuan sampel dilakukan berdasarkan konsumen yang secara kebetulan bertemu peneliti dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin. Pengujian data dibantu dengan *software* SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji instrumen, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. (5) Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung. (6) Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (7) Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. (8) Citra merek tidak dapat memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan menabung. (9) Citra merek dapat memediasi antara promosi terhadap keputusan menabung.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Adinda Wahyu Asmara	402190001	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 Agustus 2023

Mengetahui,

Kepala Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadim Amri, M.S.Ak.  
NIP. 198907102018011001

Menyetujui

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.  
NIP. 197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan  
Menabung Produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP  
Ponorogo dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Nama : Adinda Wahyu Asmara

NIM : 402190001

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

Ketua Sidang :

Dr. Shinta Maharani, M.AK.

NIP. 197905252003122002

Penguji I :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP.197502072009011007

Penguji II :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.

NIP. 197202111999032003

*Shinta Maharani*

(.....)

*Amin Wahyudi*

(.....)

*Ely Masykuroh*

(.....)

Ponorogo, 11 September 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Wahyu Asmara

NIM : 402190001

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi/Thesis : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Menabung Produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 September 2023

Pembuat Pernyataan



Adinda Wahyu Asmara

NIM.402190001

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adinda Wahyu Asmara

NIM : 402190001

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG PRODUK IB HIJRAH RENCANA BANK MUAMALAT KCP  
PONOROGO DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 September 2023

Pembuat Pernyataan,



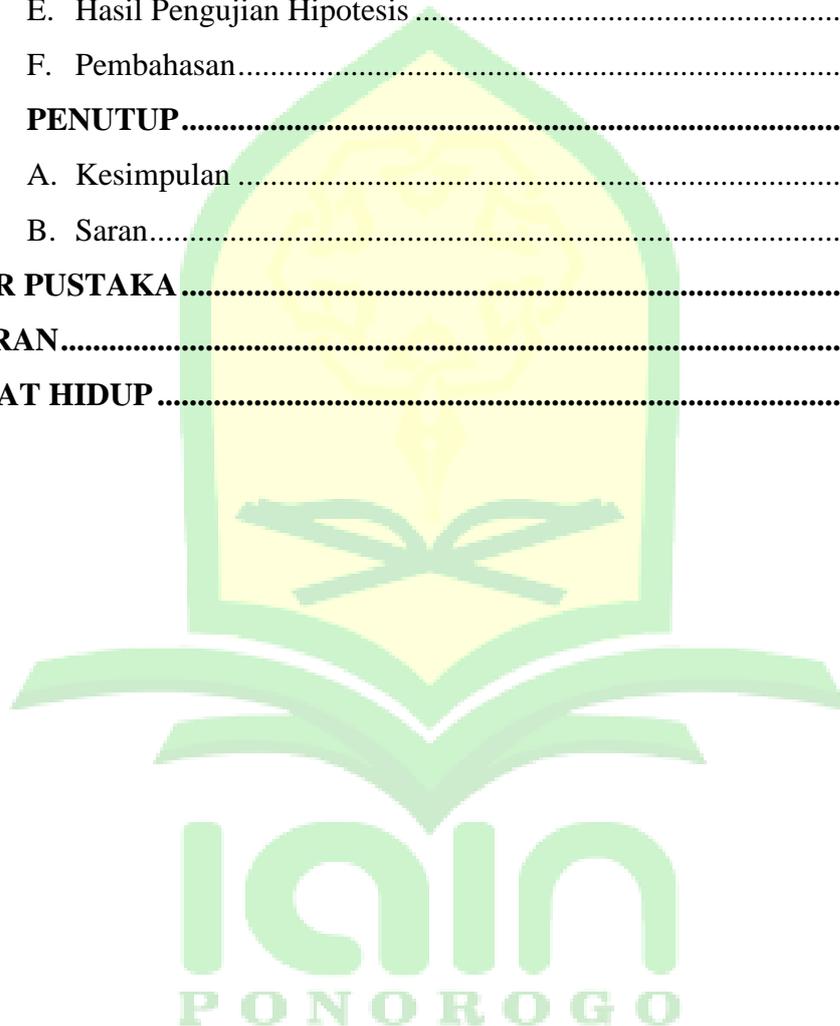
Adinda Wahyu Asmara

NIM 402190001

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori.....	12
B. Kajian Pustaka.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Rancangan Penelitian .....	44
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
C. Lokasi Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Jenis dan Sumber Data .....	49
F. Metode Pengumpulan Data .....	50
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	52

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	52
<b>BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA .....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	63
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	68
D. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian .....	71
E. Hasil Pengujian Hipotesis .....	74
F. Pembahasan.....	93
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>135</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Tabungan Unggulan	3
Tabel 1.3	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Rencana	3
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2	Skor Jawaban Angket	52
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.10	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.11	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.12	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.13	Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk	72
Tabel 4.14	Deskripsi Jawaban Responden Promosi	73
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.16	Deskripsi Jawaban Responden Citra Merek	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Model 1	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas Model 2	76
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	77
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	78
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinieritas Model 1	79
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinieritas Model 2	79
Tabel 4.23	Hasil Uji Autokorelasi Model 1	89
Tabel 4.24	Hasil Uji Autokorelasi Model 2	80
Tabel 4.25	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana $X_1$ terhadap Z	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana $X_2$ terhadap Z	82
Tabel 4.27	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana $X_1$ terhadap Y	83
Tabel 4.28	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana $X_2$ terhadap Y	83
Tabel 4.29	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Z terhadap Y	84
Tabel 4.30	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1	85
Tabel 4.31	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2	86
Tabel 4.32	Hasil Uji t Model 1	87
Tabel 4.33	Hasil Uji t Model 2	89
Tabel 4.34	Hasil Uji F Model 1	90
Tabel 4.35	Hasil Uji F Model 2	90

Tabel 4.36	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1	91
Tabel 4.37	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2	92
Tabel 4.38	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	92



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo	64
Gambar 4.2	Koefisien Jalur	93



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2	Data Responden	121
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas	129
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas	133
Lampiran 5	Hasil Pengujian Multikolinieritas Model 1	133
Lampiran 6	Hasil Pengujian Multikolinieritas Model 2	134
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian di Bank Muamalat KCP Ponorogo	134
Lampiran 8	Hasil Cek Turnitin	135



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perkembangan yang semakin tajam saat ini, pemutusan sebuah pembelian produk oleh konsumen semakin kritis pula. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan.<sup>1</sup> Perilaku konsumen bukan hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, akan tetapi juga dimana dan bagaimana kondisi produk dan jasa yang telah dibeli tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang kemudian dari proses tersebut akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional maupun pengaruh dari luar, sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan mengenai produk atau merek yang akan dipilih.

Citra merek yang tertanam kuat dalam konsumen akan mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>2</sup> Dalam persaingan bisnis perbankan yang kompetitif, upaya dalam memberikan citra yang baik dirancang sedemikian rupa untuk dapat menarik minat masyarakat. Pilihan konsumen atau nasabah terhadap suatu produk tergantung pada citra bank tersebut. Hal ini sejalan dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Angelica Maria Rompas pada tahun 2014, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian nasabah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>James F.Engel, dkk., *Perilaku Konsumen Alih Bahasa Budiyanoto* (Jakarta:Binarupa, 1994), 3.

<sup>2</sup>Andrie Kurniawan, dkk., "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Volume 6, Nomor 2, (2022), 2443.

<sup>3</sup>Angelica Maria Rompas, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Oleh Nasabah PT. Bank DKI (Studi Kasus Nasabah Bank DKI Kantor Cabang BSD)," *Skripsi* (Jakarta:Universitas Bina Nusantara, 2014), 8.

Salah satu wilayah mayoritas usaha bank syariah yaitu berada di Kabupaten Ponorogo yang memiliki beberapa lembaga keuangan syariah dan sudah banyak beroperasi serta memiliki peluang yang cukup besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini mengambil objek di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang merupakan cabang satu-satunya Bank Muamalat yang berada di Kabupaten Ponorogo. Bank Muamalat KCP Ponorogo terletak di wilayah jantung kota Ponorogo, memiliki potensi perkembangan yang cukup besar dilihat dari citra bank yang bagus. Bank Muamalat KCP Ponorogo melaksanakan kegiatan di sektor keuangan. Kegiatan tersebut seperti menghimpun dana dalam bentuk simpanan, produk jasa dan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo<sup>1</sup>**

No.	Produk	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Deposito	354	528	697
2.	Giro	113	113	115
3.	Tabungan	14.445	15.525	16.578

*Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Ponorogo*

Di dalam dunia perbankan sendiri terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan. Salah satu produk Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu produk penghimpunan dana, hal ini merupakan salah satu tugas utama bank yaitu memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mendukung rencana investasi. Salah satu inovasi Bank Muamalat dalam produk pendanaan yaitu Tabungan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah Rencana ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah mutlaqah* yaitu bentuk kerja sama

---

<sup>1</sup> Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 17 Januari 2023.

antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak di batasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, serta daerah bisnis.<sup>2</sup>

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Unggulan Bank Muamalat KCP Ponorogo**  
**Tahun 2022<sup>3</sup>**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
Tabungan iB	9.677
Tabungan iB Hijrah Haji	5.730
Tabungan iB Hijrah Prima	952
Tabungan iB Hijrah Rencana	219

*Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Ponorogo*

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat**  
**KCP Ponorogo Tahun 2020-2022<sup>4</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2020	200
2021	210
2022	219

*Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Ponorogo*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan ataupun kebutuhan.<sup>5</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang berwujud barang ataupun jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Suatu produk tentunya harus memiliki keunggulan dari produk yang

<sup>2</sup> Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2017), 70.

<sup>3</sup> Pandu, *Wawancara*.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

lain baik dari segi kualitas, desain, maupun pelayanan agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk.

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan salah satu produk unggulan di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah yang memiliki setoran rutin bulanan. Selain itu, tabungan ini tidak dapat ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Dengan adanya tabungan iB Hijrah Rencana dapat memudahkan serta membantu mewujudkan berbagai rencana nasabah di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurutnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 P yaitu yang meliputi kualitas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

Dari keempat faktor tersebut yang pertama adalah kualitas produk, salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, maka produk akan semakin berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.<sup>7</sup> Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena saat ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

Produk akan memiliki kualitas yang baik apabila produk memenuhi dimensi dari kualitas produk. Dalam kualitas produk memiliki beberapa

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta:Erlangga, 2016), 177.

<sup>7</sup>Afnina & Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 1, (2018), 25.

dimensi pengukuran antara lain kinerja suatu produk, keistimewaan tambahan atau fitur, dan spesifikasi.<sup>8</sup> Dari teori tersebut kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila konsumen merasakan puas setelah menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk yang baik tentunya akan mendapatkan tempat bagi pelanggan. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas karena adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>9</sup>

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menjual produknya sudah dikatakan cukup baik karena pihak bank selalu mempertimbangkan hasil akhir agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu tabungan iB Hijrah Rencana yang memiliki berbagai segi keunggulan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Akan tetapi dari berbagai keunggulan yang dimiliki tersebut, jumlah nasabah yang tertarik menggunakan tabungan iB Hijrah Rencana masih sangat sedikit.

Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang paling bermutu, berprestasi atau inovatif.<sup>10</sup> Dalam pandangan Islam, konsumsi yang Islami selalu mempertimbangkan keadaan barang atau produk bukan merupakan barang haram dan tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi. Pada dasarnya, konsumen membeli produk yang akan dapat

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 25.

<sup>9</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 114.

<sup>10</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 18.

memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Faktor yang kedua yaitu *harga* (price), agar perusahaan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat.<sup>11</sup> Dapat dikatakan bahwa dari segi harga produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup terjangkau dibandingkan bank syariah lain, namun apabila dari segi harga dibandingkan dengan bank konvensional nasabah kebanyakan lebih memilih bank konvensional.

Faktor yang ketiga yaitu *place* (tempat), yang merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Tempat Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup strategis dilihat dari beberapa aspek, yaitu terletak di wilayah jantung kota Ponorogo yang dekat dengan keramaian dan juga dekat dengan perusahaan pesaing. Namun pemilihan tempat (lokasi) dapat dikatakan belum luas dan juga akses tempat parkir nasabah yang kurang baik.

Faktor yang keempat yaitu *promosi* (*promotion*), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>12</sup> Promosi adalah salah satu cara

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 151.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 219.

yang penting dalam melakukan persaingan suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, promosi sangat penting untuk menyampaikan produk kepada konsumen baik dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Promosi dapat dikatakan sebagai faktor yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran perusahaan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dan konsumen, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>13</sup> Dapat disimpulkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang tinggi namun konsumen belum mengetahui produk atau jasa akan memiliki manfaat bagi mereka, tentunya konsumen tidak akan memilih menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Pada tahun 2015, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>14</sup>

Berdasarkan data yang di dapatkan melalui wawancara dengan *Sub Branch Operation Supervisor* yaitu Bapak Anang Priambowo menyatakan bahwa produk tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu jenis tabungan iB Hijrah dan paling sedikit peminatnya adalah tabungan iB Hijrah Rencana, padahal tabungan iB Hijrah Rencana merupakan salah satu produk unggulan di Bank Muamalat KCP Ponorogo dan juga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dari tabungan iB Hijrah Rencana sudah bagus. Dari hasil wawancara yang di dapatkan diketahui bahwa pihak bank sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran dan juga promosi periklanan (*advertising*) seperti memberikan informasi produk melalui brosur dan promosi penjualan (*personal selling*), *sales promotion*, dan *public relation*.<sup>15</sup>

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui strategi promosi. Pada umumnya tujuan promosi

---

<sup>13</sup>Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa:Edisi Kedua* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 120.

<sup>14</sup>Arief Nurwanto, "Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah," *Skripsi* (Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2015), 74.

<sup>15</sup> Anang Priambowo, *Wawancara*, 18 Oktober 2022

adalah meningkatkan penjualan atau produktivitas serta pendapatan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sudut pandang kualitas produk, promosi, serta citra merek sudah tidak diragukan lagi, sehingga terdapat *GAP Analysis* pada kualitas produk dan promosi. Namun mengapa jumlah pembelian produk tabungan iB Hijrah Rencana lebih sedikit dibandingkan dengan produk lainnya, itulah yang ingin peneliti pelajari lebih lanjut.

Studi tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening sudah pernah dilakukan oleh Edwind Maylando Purnomo pada tahun 2019. Namun, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening di Bank Muamalat belum dilaksanakan. Oleh karena itu, penulis bermaksud meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah dipaparkan. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Menabung Produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*.”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
6. Apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
7. Apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
8. Apakah citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
9. Apakah citra merek dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Bank Muamalat KCP Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek Bank Muamalat KCP Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek Bank Muamalat KCP Ponorogo.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh apakah citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh apakah citra merek dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu perbankan syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai dasar bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang berhubungan mengenai citra merek Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah khususnya tabungan iB Hijrah Rencana pada bank tersebut.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam mengetahui penelitian ini, maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab yang terdiri dari:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran awal mengenai apa yang akan dilakukan peneliti. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan bab yang akan menyajikan teori dan studi penelitian terdahulu. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keputusan menabung, citra merek, kualitas produk, dan promosi yang nantinya akan membantu menganalisa hasil penelitian. Selain itu dalam bab ini juga akan mencakup studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Di dalam bab penutup ini akan menyajikan pembahasan untuk menjelaskan serta menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalam rumusan masalah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Seorang konsumen harus bisa memilih produk dan layanan yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk membuat suatu keputusan antara individu yang satu dengan individu yang lain pasti berbeda, hal tersebut dikarenakan banyaknya upaya yang ada, kondisi yang tengah dihadapi, dan adanya alternatif-alternatif yang mendasari seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan. Alternatif-alternatif tersebut kemudian diolah berdasarkan persepsi ekonomi, dampak hubungan sosial dengan orang lain, hasil analisis rasional atau lebih kepada ketidakpastian emosi. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa suatu keputusan dapat diambil dikarenakan konsumen mengalami semua pertimbangan-pertimbangan yang ada walaupun perannya berbeda-beda pada setiap individu.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2016), 101.

<sup>2</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 227.

masalah yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yaitu :

1) Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian

Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan pembelian produk.

2) Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian

Keyakinan atas pembelian produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

3) Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian

Dalam memantapkan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.<sup>2</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam teorinya *marketing mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 203.

perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau sasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P).<sup>3</sup> Item bauran pemasaran yaitu meliputi:

- 1) *Product*, yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan dan imbalan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembeliannya.
- 2) *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>4</sup>
- 3) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas

---

<sup>3</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Marketing Management Edisi Milenium* (Jakarta:Prenhallindo, 2000), 15.

<sup>4</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN, 1991), 47.

tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

- 4) *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh 4P juga dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut. Citra merek dapat memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan pertimbangan yang utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila semakin bagus (baik) citra merek suatu produk, maka konsumen juga semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen memiliki anggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan produk tersebut.<sup>5</sup>

d. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>6</sup>

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih, dan suci). Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 dimana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik, dan suci agar membawa manfaat.

---

<sup>5</sup> Dedhy Pradana, dkk., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Journal FEB Unmul*, Volume 14, Nomor 1, (2017), 21.

<sup>6</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam Cetakan I* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 229.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Seperti halnya menurut Yusuf Qardhawi yang menyatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim, diantaranya yaitu:

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Dalam pemanfaatan harta, perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal tersebut memberi tanda bahwa perintah untuk membelanjakan uang bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim seharusnya membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga asset yang mapan dan pokok, dan tidak hidup mewah dan boros.

3) Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kualitas dan kuantitas yang cukup adalah sikap terpuji, bahkan penghematan adalah salah satu langkah yang dianjurkan ketika sedang krisis ekonomi. Dalam situasi ini, sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging ketika sedang dilanda krisis ekonomi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Shinta Cania, “Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *Skripsi* (Riau:UIN Suska, 2019), 39.

Selanjutnya untuk lebih memperjelas akan dijelaskan pada sub bab berikutnya yaitu mengenai citra merek.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand* (merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>8</sup>

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi citra merek yaitu citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>9</sup>

Pengukuran citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada tiga, yaitu:

#### 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 dimiliki 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

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:CV Alfabeta, 2002), 147.

<sup>9</sup> Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana, 2003), 180.

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.<sup>10</sup>

b. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator-indikator citra merek diantaranya sebagai berikut:

1) Merek selalu diingat

Merek selalu diingat adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengingat dan mengucapkan. Hal ini akan dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengonsumsi merek produk.

2) Merek terkenal

Merek terkenal adalah merek yang sudah memiliki reputasi baik (tinggi), dikenal luas oleh konsumen, serta memiliki kekuatan yang dapat menarik konsumen. Dalam realita lapangan, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Jadi mereka yang terkenal lebih dipilih dari pada merek yang masih belum terkenal.

3) Merek mudah dicari

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 70.

Merek mudah dicari adalah produk memiliki ciri-ciri tertentu yang berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen mudah mengenali atau menemukan produk tersebut.<sup>11</sup>

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Promosi, berkaitan dengan pemasaran yang berkomunikasi untuk membujuk masyarakat dalam meningkatkan pasar sasaran.
- 4) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 6) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 7) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 8) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>12</sup>

d. Citra Merek (*Brand Image*) dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun

<sup>11</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya:Qlara Media, 2019), 80.

<sup>12</sup>Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta:Pearson Prentice Hall, 2006), 135.

pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek).

Merek Islami dimana halal sebagai elemen merek tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pasar, *supply chain management* yang halal, *packaging* dan logo yang halal serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek komersial.<sup>13</sup>

e. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Peter dan Olsen pada tahun 1994, tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya maka akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

Didalam pasar yang dinamika sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam di benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang positif dapat terbentuk dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Sosial Humaniora*, Volume 2, Nomor 2, (Desember 2015), 89e

<sup>14</sup> Riski Adria Nanda, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru:Universitas Islam Riau, 2018), 42.

Selanjutnya untuk lebih memperjelas akan dijelaskan pada sub bab berikutnya yaitu mengenai kualitas produk.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana positioning utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.<sup>16</sup>

#### b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono yaitu :

##### 1) *Features* (kelengkapan produk)

*Features* (kelengkapan produk) atau ciri-ciri keistimewaan tambahan yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk

---

<sup>15</sup> Kotler & Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 346.

<sup>16</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 272.

menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

2) *Durability* (daya tahan produk)

*Durability* (daya tahan produk) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3) *Perceived Quality* (kesesuaian dengan spesifikasi)

*Perceived Quality* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>17</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)
- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimkannya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Tiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 184.

<sup>18</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),

d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-Quran dijelaskan bahwa terdapat dalam dua istilah yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk kepada yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh. *Al-rizq* merujuk kepada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak memiliki kegunaan dilarang dalam Islam karena bukan produk dalam pengertian Islam. Barang yang dapat dipertukarkan dan memiliki guna secara moral adalah barang menurut Islam.<sup>19</sup>

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi adanya perbedaan yang signifikan antara pandangan ekonomi dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Jadi tujuan merealisasikan produk yang dapat dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi dapat bersaing dan bertahan dengan produk sejenis yang diproduksi pesaing. Bahkan seringkali terjadinya penipuan, dengan cara memperlihatkan barang yang buruk dalam bentuk yang terlihat baik untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar mungkin.<sup>20</sup>

e. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan,

---

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Business Management: Praktek Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta:BPFE, 2014), 380.

<sup>20</sup> Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta:Zikrul Hakim, 2010), 229.

mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selanjutnya untuk lebih memperjelas akan dijelaskan pada sub bab berikutnya yaitu mengenai promosi.

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi yaitu suatu jenis pemasaran yang berkomunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan menigatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk loyal yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaram yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forces*).<sup>22</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya sebuah promosi konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:Andi, 2000), 219.

<sup>22</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2012), 125.

perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator promosi yaitu:

1) Promosi yang informatif

Promosi yang informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk)

Promosi yang persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Promosi yang menarik

Promosi yang menarik adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali.<sup>23</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas, dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

---

<sup>23</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran (12 ed)* (Jakarta:Erlangga, 2012), 432.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan, apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 375.

#### d. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Dari promosi dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen serta produsen. Keuntungan yang didapat bagi konsumen yaitu seorang konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik sementara keuntungan bagi produsen yaitu dapat meningkatkan penjualan namun tetap menstabilkan produksi selain itu produsen dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, hal ini karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya.<sup>25</sup>

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi.

Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Menginformasikan

Menginformasikan yaitu member informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.

##### 2) Membujuk pelanggan sasaran

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2013), 181.

Membujuk pelanggan sasaran yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

### 3) Mengingat

Mengingat yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali dibenak konsumen.<sup>26</sup>

### e. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam pemasaran syariah, promosi harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karena itu, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses

---

<sup>26</sup>Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen," *Jurnal JBMA*, Volume 3, Nomor 1, (Maret 2016), 64.

penjualan. Salah satu bentuk etika dalam berpromosi adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual atau pemasar membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual atau pemasar karena mendapat keuntungan yang lebih baik.<sup>27</sup>

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Dan akhirnya konsumen akan menghilangkan kepercayaan kepada *marketer* karena kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah SAW yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama* (Jakarta:Kencana, 2017), 133.

<sup>28</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asan Fanani, *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok:Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

f. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang dipromosikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan.<sup>29</sup>

**B. Kajian Pustaka**

Pada penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Sangga Pijar Guntara, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021), 14.

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
1.	Ahmad Baihakki Zaini, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," <i>Skripsi</i> (2013)	X <sub>1</sub> = Citra merek X <sub>2</sub> = Kualitas produk X <sub>3</sub> = Promosi Y= Keputusan pembelian	<i>Judgement sampling</i>	a. Uji kualitas data b. Uji asumsi klasik c. Analisis regresi linier berganda d. Pengujian hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Y signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan c. X <sub>3</sub> →Y signifikan <sup>30</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , dan Y 2) Metode pengumpulan data ( <i>library research</i> dan <i>field research</i> ) b. Perbedaan 1) Penelitian Ahmad tidak menggunakan variabel intervening 2) Lokasi penelitian
2.	Andrie Kurniawan, dkk., "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta," <i>Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan</i> (2022)	X <sub>1</sub> = promosi X <sub>2</sub> = kualitas produk Y= keputusan pembelian Z= citra merek	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji validitas model b. Outer model c. Inner model d. Uji hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Z signifikan b. X <sub>2</sub> →Z signifikan c. Z→Y signifikan d. X <sub>1</sub> →Y signifikan e. X <sub>2</sub> →Y tidak signifikan Z→X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> →Y signifikan <sup>31</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X, Y, dan Z 2) Kuesioner disusun menggunakan <i>skala likert</i> b. Perbedaan 1) Lokasi penelitian Ponorogo 2) Metode pengambilan sampel
3.	Sri Bulan Batubara, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening pada	X <sub>1</sub> = kualitas produk Y= keputusan pembelian Z= <i>brand image</i>	<i>Accidental sampling</i>	a. Uji kualitas data b. Uji asumsi klasik c. Uji kesesuaian jalur d. Analisis jalur e. Uji mediasi	a. X→Z signifikan b. X→Y signifikan c. Z→Y signifikan d. X,Z→Y signifikan e. X→Y→Z signifikan <sup>32</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X <sub>1</sub> , Y, dan Z 2) Pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala likert

<sup>30</sup> Ahmad Baihakki Zaini, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013), 113.

<sup>31</sup> Andrie Kurniawan, dkk., *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 2450.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
	PT. Mega Sari Tata Utama,” <i>Skripsi</i> (2020)					3) Teknik sampling b. Perbedaan 1) Penelitian Sri Bulan Batubara hanya menggunakan 1 variabel independen 2) Lokasi penelitian
4.	Mita Rahmawati & Muhammad Jalari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” <i>Jurnal Ekobis Dewantara</i> (2022)	X <sub>1</sub> = Promosi X <sub>2</sub> = Kualitas produk X <sub>3</sub> = Citra merek Y= Keputusan pembelian Z= Minat beli	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji normalitas d. Uji multikolini eritas e. Uji regresi linier berganda f. Uji koefisien determinasi	a. X <sub>1</sub> →Z signifikan b. X <sub>2</sub> →Z signifikan c. X <sub>3</sub> →Z tidak signifikan d. X <sub>1</sub> →Y signifikan e. X <sub>2</sub> →Y tidak signifikan f. X <sub>3</sub> →Y tidak signifikan g. Z→Y signifikan <sup>33</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X dan Y 2) Menggunakan variabel intervening b. Perbedaan 1) Teknik sampling 2) Metode pengumpulan data
5.	Siti Wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Promosi Y= Keputusan nasabah	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik c. Analisis regresi berganda d. Uji hipotesis e. Koefisien	a. X <sub>1</sub> →Y signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan <sup>34</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> b. Perbedaan 1) Lokasi penelitian 2) Teknik sampling 3) Penelitian Siti Warsiah tidak menggunakan

<sup>32</sup> Sri Bulan Batubara, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama,” *Skripsi* (Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2020), 75.

<sup>33</sup> Mita Rahmawati & Muhammad Jalari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 5, Nomor 2, (Mei 2022), 168.

<sup>34</sup> Siti Wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), 111.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
	Sidoarjo,” <i>Skripsi</i> (2017)			determinasi		variabel intervening
6.	Heri Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai,” <i>Skripsi</i> (2018)	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Promosi Y= Keputusan menabung	<i>Accidental sampling</i>	a. Regresi linier berganda b. Uji asumsi klasik c. Uji hipotesis d. Koefisien determinasi (R-square)	a. X <sub>1</sub> →Y tidak signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan c. X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> →Y signifikan <sup>35</sup>	a. Persamaan 1) Menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel X 2) Teknik sampling b. Perbedaan 1) Penelitian Heri Irawan tidak menggunakan variabel intervening 2) Lokasi penelitian
7.	Muhammad Hafizh Ryananda, dkk., “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” <i>Jurnal Manajemen</i> (2022)	X <sub>1</sub> = Persepsi harga X <sub>2</sub> = Kualitas produk Y= Keputusan pembelian Z= Citra merek	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji kualitas data b. Uji asumsi klasik c. Uji regresi berganda d. Uji hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Z tidak signifikan b. X <sub>2</sub> →Z signifikan c. Z→Y signifikan d. X <sub>2</sub> →Y signifikan <sup>36</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X <sub>2</sub> , Y, dan Z b. Perbedaan 1) Teknik sampling 2) Variabel X <sub>1</sub>
8.	Ijtihadi Yaumil Mukarom, dkk., “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap	X <sub>1</sub> = Promosi X <sub>2</sub> = Kualitas produk Y=	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji kebaikan model b. Uji hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Y tidak signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan c. X <sub>1</sub> →Z	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X, Y, dan Z 2) Kuesioner memakai

<sup>35</sup> Heri Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai,” *Skripsi* (Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018), 78.

<sup>36</sup> Muhammad Hafizh Ryananda, dkk., “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen*, Volume 14, Nomor 2, (2022), 468.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
	Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening,” <i>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 (2022)</i>	Keputusan pembelian $Z =$ Brand image			signifikan d. $X_2 \rightarrow Z$ signifikan e. $X_1, X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ signifikan <sup>37</sup>	skala likert b. Perbedaan 1) Studi kasus 2) Teknik sampling
9.	Bekti Setiawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo,” <i>Skripsi (2006)</i>	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Promosi $Y =$ Keputusan pembelian	<i>Simple random sampling</i>	a. Uji simultan b. Uji parsial	a. $X_1 \rightarrow Y$ signifikan b. $X_2 \rightarrow Y$ signifikan <sup>38</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel $X_1, X_2,$ dan $Y$ b. Perbedaan 1) Penelitian Bekti menggunakan variabel $Z$ 2) Studi kasus
10.	Fitriana Wulandari & Heriyanta Budi Utama, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren,” <i>Journal of Business and Management (2020)</i>	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan pembelian	<i>Accidental sampling</i>	a. Pengujian instrumen b. Uji asumsi klasik c. Analisis linier berganda d. Uji t e. Uji F f. Uji $R^2$	a. $X_1 \rightarrow Y$ tidak signifikan b. $X_2 \rightarrow Y$ signifikan c. $X_3 \rightarrow Y$ signifikan <sup>39</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel $X_1, X_3,$ dan $Y$ 2) Teknik sampling b. Perbedaan 1) Penelitian Fitriana W. & Heriyanta tidak menggunakan variabel intervening 2) Kuesioner memakai skala likert 3) Studi kasus
11.	Nisrina Cahya Kamila & Imroatul Khasanah,	$X_1 =$ Persepsi harga $X_2 =$	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji <i>goodness of fit</i> b. Uji	a. $X_1 \rightarrow Z$ signifikan b. $X_2 \rightarrow Z$ signifikan	a. Persamaan 1) Persamaan variabel $X_2, X_3, Y,$ dan $Z$

<sup>37</sup> Ijtihadi Yaumil Mukarom, dkk., “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4*, (2022), 17.

<sup>38</sup> Bekti Setiawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), 55.

<sup>39</sup> Fitriana Wulandari & Heriyanta Budi Utama, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren,” *Journal of Business and Management*, Volume 7, Nomor 1, (2020), 95.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
	“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” <i>Journal of Management</i> (2022)	Kualitas produk $X_3=$ Promosi $Y=$ Keputusan pembelian $Z=$ Citra merek		hipotesis	c. $X_3 \rightarrow Z$ signifikan d. $Z \rightarrow Y$ signifikan e. $X_1 \rightarrow Y$ signifikan f. $X_2 \rightarrow Y$ signifikan g. $X_3 \rightarrow Y$ signifikan <sup>40</sup>	b. Perbedaan 1) Teknik sampling 2) Lokasi penelitian 3) Studi kasus
12.	Mirza Rosnita, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Pesen Kopi Kota Malang),” <i>Skripsi</i> (2021)	$X_1=$ Pengaruh harga $X_2=$ Promosi $Y=$ Keputusan pembelian $Z=$ Citra merek	<i>Purposive sampling</i>	a. Uji instrumen b. Uji normalitas c. Uji asumsi klasik d. Analisis jalur e. Uji sobel	a. $X_1 \rightarrow Y$ tidak signifikan b. $X_2 \rightarrow Y$ signifikan c. $X_1 \rightarrow Z$ signifikan d. $X_2 \rightarrow Z$ signifikan e. $Z \rightarrow Y$ signifikan f. $Z \rightarrow X_1, X_2 \rightarrow Y$ signifikan <sup>41</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel $X_2$ , $Y$ , dan $Z$ b. Perbedaan 1) Perbedaan variabel $X_1$ 2) Studi kasus
13.	Andriatma Setiawan & Arjuna Wiwaha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading	$X_1=$ Kualitas produk $X_2=$ Promosi $Y=$ Keputusan pembelian	Sampel representatif	a. Uji normalitas b. Uji multikolini eritas c. Uji heteroskedastisitas d. Regresi linear sederhana e. Regresi linear berganda	a. $X_1 \rightarrow Y$ signifikan b. $X_2 \rightarrow Y$ signifikan <sup>42</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$ 2) Metode penelitian b. Perbedaan 1) Penelitian Andriatma & Arjuna tidak menggunakan variabel intervening 2) Studi kasus

<sup>40</sup> Nisrina Cahya Kamila & Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management*, Volume 11, Nomor 6, (2022), 9.

<sup>41</sup> Mirza Rosnita, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Malang, 2021), 29.

<sup>42</sup> Andriatma Setiawan & Arjuna Wiwaha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square,” *Jurnal Ilmiah Widya*, Volume 2, Nomor 1, (November 2019), 44.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
	Square,” <i>Jurnal Ilmiah Widya</i> (2019)			f. Koefisien korelasi sederhana (R) g. Koefisien korelasi berganda h. Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) i. Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)		
14.	Nurhakiki, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir,” <i>Tesis</i> (2022)	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Promosi X <sub>3</sub> = Kualitas layanan Y= Keputusan nasabah	<i>Random sampling</i>	a. Uji kualitas data b. Uji regresi dan korelasi c. Analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) d. Pengujian hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Y signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan c. X <sub>3</sub> →Y signifikan <sup>43</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y b. Perbedaan 1) Penelitian Nurhakiki tidak menggunakan variabel intervening 2) Studi kasus 3) Teknik pengambilan sampel
15.	Bongsu Saragih, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian,” <i>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana</i> (2018)	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Promosi Y= Keputusan pembelian	<i>Accidental sampling</i>	a. Uji validitas dan reliabilitas b. Analisis regresi linier berganda c. Uji hipotesis	a. X <sub>1</sub> →Y signifikan b. X <sub>2</sub> →Y signifikan <sup>44</sup>	a. Persamaan 1) Persamaan variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y 2) Teknik sampling 3) Kuesioner memakai skala likert b. Perbedaan 1) Penelitian Bongsu tidak menggunakan variabel Z 2) Lokasi penelitian

<sup>43</sup> Nurhakiki, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir,” *Tesis* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 91.

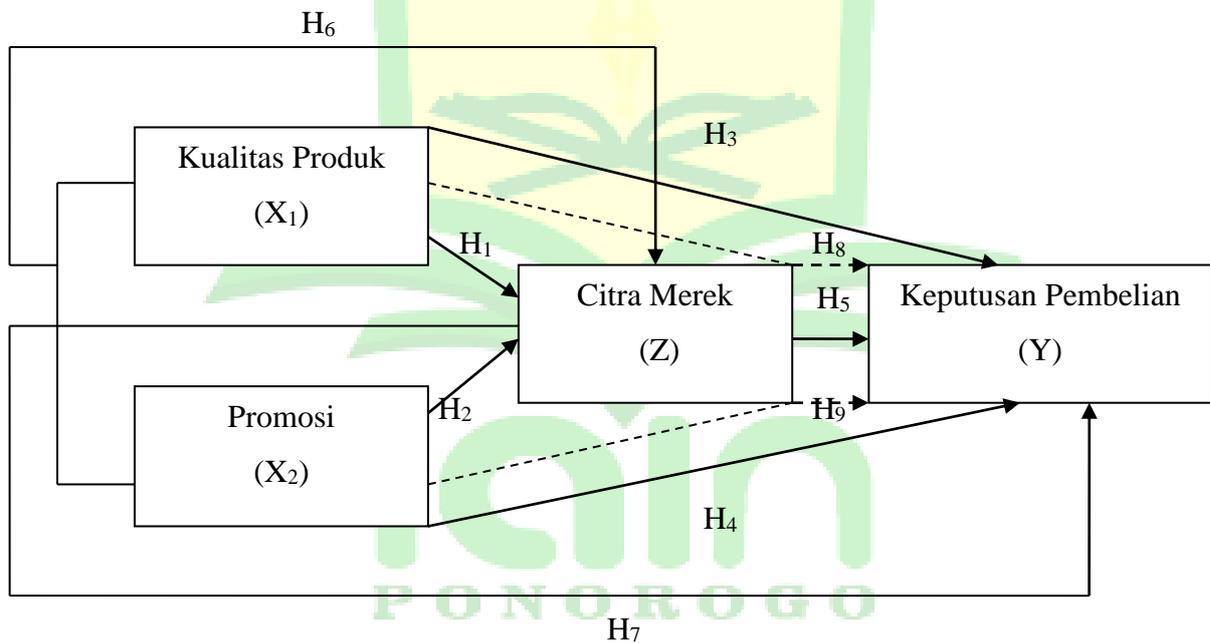
<sup>44</sup> Bongsu Saragih, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 6, Nomor 3, (2018), 5.

No	Identitas Penelitian	Metode			Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Variabel	Teknik Sampling	Teknik Analisis		
						3) Studi kasus

Sumber: Data diolah, 2023.

### C. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini diketahui terdapat dua variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah kualitas produk dan promosi. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh studi penelitian terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian seperti gambar berikut:



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung
- - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berfikir yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### a. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup manfaat, ketepatan, daya tahan, keandalan dan atribut lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk yang terbaik akan menambah nilai tersendiri suatu produk di benak konsumen, karena konsumen cenderung menyukai produk berdasarkan manfaat yang telah diberikan dalam kegunaan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek yaitu pada penelitian Ida Bagus & Tjok Gede pada tahun 2018 dan didukung oleh penelitian Annisa Heny & Imroatul Khasanah pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a1}$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek

$H_{01}$  = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek

##### b. Pengaruh promosi terhadap citra merek

Promosi merupakan cara agar konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan cara promosi, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan adanya promosi akan dapat membuat

konsumen yakin bahwa suatu produk sangat layak untuk dijadikan produk yang memiliki merek tersendiri.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap citra merek yaitu pada penelitian Annisa Heny & Imroatul Khasanah pada tahun 2018 dan didukung oleh penelitian Andrie Kurniawan pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a2}$  = Promosi berpengaruh terhadap citra merek

$H_{02}$  = Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya tersebut.<sup>45</sup>

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung (pembelian) sangatlah penting, pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut penelitian Fuad Syarifudiin pada tahun 2020, menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Muh Reizal pada tahun 2021 dan penelitian Sairul Auladi pada tahun 2021 yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>45</sup> Nisrina Cahya, *Journal of Management*, 3.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a3}$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung

$H_{03}$  = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>46</sup>

Menurut penelitian Nian Wafirotul pada tahun 2018 menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Siti Rokayah pada tahun 2019 dan penelitian Hanyda pada tahun 2020 yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a4}$  = Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung

$H_{04}$  = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung

Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>47</sup> Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 63.

keputusan pembelian menjadi akhir persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Dalam keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk. Citra merek yang bagus dapat memberikan dampak yang bagus terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya suatu produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan lebih sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan produk yang memiliki citra merek bagus. Selain itu, citra merek yang bagus akan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, suatu produk yang memiliki citra merek bagus akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian terdahulu dari Nadia Rizki pada tahun 2020 menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Jumiati Safitri pada tahun 2020 dan penelitian Israyanti pada tahun 2019 yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a5}$  = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung

$H_{05}$  = Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

- f. Pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama sama terhadap citra merek

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Pembeli menggunakan barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang

membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, akan tetapi karena manfaat yang didapatkan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>48</sup>

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a6}$  = Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek

$H_{06}$  = Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek

- g. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan menabung

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang dipromosikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a7}$  = Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

$H^{07}$  = Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

- h. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung melalui citra merek sebagai variabel intervening

Citra merek merupakan rangkaian persepsi dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan suatu merek akan semakin kuat

---

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 202.

berdasarkan pengalaman dan juga berbagai informasi. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membuat produk tersebut dinilai bahwa produk tersebut berkualitas. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a8}$  = Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo

$H_{08}$  = Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo

- i. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui citra merek sebagai variabel intervening

Promosi berhubungan erat dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digunakan untuk memiliki keunggulan yang berbeda dengan konsumen. Merek yang baik tentu akan memberikan kesan pengalaman nasabah sehingga akan membentuk sikap merek yang baik. Citra merek memberikan gambaran suatu produk atau layanan dimana dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{a9}$  = Citra merek dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo

$H_{09}$  = Citra merek tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam arti sempit menunjuk pada *how to collection of data* yang meliputi data yang dikumpulkan, dan bagaimana mengumpulkannya, bagaimana variabel diukur dan bagaimana menentukan kelompok yang dipelajari. Lebih spesifik lagi disebutkan bahwa perancangan satu penelitian meliputi keputusan seperti apa variabel yang dicakup sebagaimana mengukur, apa yang digunakan, apa prosedur yang digunakan.<sup>1</sup>

Berdasarkan jenis datanya penelitian dibagi menjadi dua yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dari angka-angka tersebut.<sup>2</sup> Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup>

Dalam pengumpulan data yang akan dianalisa penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai

---

<sup>1</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung:PT.Refika Aditama, 2015), 97.

<sup>2</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi* (Jakarta:Rajawali Press, 2012), 20.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2016), 8.

3. landasan teori dengan cara membaca literatur, buku, maupun sumber lain yang menunjang dalam penyusunan skripsi.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas atau independen (X), variabel terikat atau dependen (Y), dan variabel moderator (Z) dengan uraian sebagai berikut:

#### **a. Variabel Bebas atau Independen (X)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>1</sup>

Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

##### **1) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>2</sup>

##### **2) Promosi (X<sub>2</sub>)**

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>3</sup>

#### **b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)**

---

<sup>1</sup> Ibid., 39.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2001), 354.

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan Kedua* (Jakarta: CV Alfabeta, 2008), 58.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (X).<sup>4</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.<sup>5</sup>

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini variabel interveningnya yaitu citra merek (Z).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I* (Jakarta:Prehallindo, 2000), 190.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 39.

<sup>7</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14 Jilid I* (Jakarta:Indeks, 2012), 246.

## 2. Definisi Operasional

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
1.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kemampuan sebuah produk dalam sebuah fungsinya termasuk seluruh <i>durability</i> , <i>reliability</i> , ketepatan, kemudahan operasi, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	a. <i>Features</i> (kelengkapan produk) b. <i>Durability</i> (daya tahan produk) c. <i>Perceived Quality</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	a. Kotler & Armstrong (2018)	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	a. Promosi yang informatif b. Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk) c. Promosi yang menarik	a. Kotler & Keller (2012)	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.	a. Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian b. Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian c. Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian	a. Kotler & Armstrong (2000)	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6
4.	Citra Merek (Z)	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada yang bisa berasal dari pengalaman atau asosiasi merek dari ingatan konsumen.	a. Merek selalu diingat b. Merek terkenal c. Merek mudah dicari	a. Firmansyah (2019)	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6

### C. Lokasi Penelitian

Suatu penelitian memerlukan tempat penelitian yang dijadikan objek untuk memperoleh data penelitian yang berguna untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Lokasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang beralamatkan di. Hal ini dikarenakan penulis melihat adanya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan satu satunya kantor cabang yang ada di Kota Ponorogo dengan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sehingga nantinya dalam pemilihan lokasi ini, akan membantu peneliti dalam menemukan sumber data yang nyata dan relevan untuk penelitiannya.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Dari pengertian ini yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Hijrah Rencana yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang berjumlah 219 nasabah.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>8</sup> Ibid., 80.

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *error* atau ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir  $(10\%)^2$

Jumlah populasi nasabah tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo per bulan Desember tahun 2022 sebanyak 219 nasabah. Sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + (219) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + 219 \cdot 0,01}$$

$n = 68,65$  dibulatkan menjadi 70 nasabah

Jadi, berdasarkan rumus Slovin tersebut dapat diketahui jumlah responden dengan taraf kesalahan 10% adalah 68,65 dan dibulatkan menjadi 70 nasabah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>9</sup>

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dimana data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 85.

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>10</sup> Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, yang biasanya disebut sebagai responden.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini sumber data penelitian diperoleh secara langsung melalui metode *interview* (wawancara). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian penulis yaitu pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo nasabah tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo.

## F. Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Dalam penelitian disamping perlu menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan dan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. *Interview* atau wawancara

*Interview* (wawancara) merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi tertentu.<sup>13</sup> Pengumpulan data secara langsung didapatkan dari hasil

---

<sup>10</sup> Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabeta, 2015), 59.

<sup>11</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana, 2017), 17.

<sup>12</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2007), 158.

<sup>13</sup> Cholid Narbuko & Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2005), 83.

wawancara dengan pihak bank yang menjadi lokasi penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum bank.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>14</sup> Angket yang digunakan dalam penelitian adalah angket dengan skala *likert* yang memuat 4 pilihan jawaban yaitu (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TS) tidak setuju, dan (STS) sangat tidak setuju. Angket ini digunakan untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berikut pedoman penskoran untuk menilai jawaban nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo.

**Tabel 3.2**  
**Skor Jawaban Angket**

Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen, baik berupa buku, majalah, catatan harian, dan sebagainya. Sumber informasi dokumenter pada dasarnya adalah segala macam bentuk sumber informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik yang resmi maupun tidak resmi.<sup>15</sup> Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta, 2013), 103.

<sup>15</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi Praktis* (Jakarta:Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), 102.

Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk menggali informasi mengenai sejarah bank, profil bank, jumlah nasabah dan karyawan, struktur organisasi bank, dan data yang berkaitan dengan nasabah.

## G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung dapat dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid.<sup>17</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ .<sup>18</sup>

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 22. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mentabulasi data berdasarkan variabel dan

<sup>16</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2007), 221.

<sup>17</sup>Tukiran, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung:Alfabeta, 2014), 44.

<sup>18</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPS 16.0* (Jakarta:PT Prestasi Pustakarya, 2009), 95.

jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>19</sup>

#### 1. Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data selesai tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Pengolahan data adalah proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 22 dan Ms. Excel.

#### 2. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Pada analisis data kuantitatif ini alat yang digunakan adalah statistik parametrik. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah yaitu:

##### a. Pengujian Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak valid.<sup>20</sup> Rumus untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 207.

<sup>20</sup> Soeryanto Soegoto, *Eddy Marketing Research: This Smart Way to Solve Problem* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 126.

$r_{xy}$  = Korelasi produk moment person

$x$  = Total item keseluruhan subjek moment yang digunakan untuk per item

$y$  = Total nilai per subjek

$n$  = Total subjek

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.<sup>21</sup> Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ .<sup>22</sup>

**Tabel 3.3**

### **Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi<sup>23</sup>**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Buku Imam Ghozali

## b. Pengujian Asumsi Klasik

<sup>21</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 109.

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Undip, 2005), 129.

<sup>23</sup> Ibid., 231.

## 1) Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data dari variabel berasal dari populasi dan berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*.<sup>24</sup>

Hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima karena variabel residual berdistribusi normal
- b) Apabila probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak karena variabel residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi (*p-value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.<sup>25</sup>

## 2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.<sup>26</sup> Cara perhitungannya yaitu dengan menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan harga mutlak residual sebagai variabel dependen dan variabel independennya  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ . Hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

<sup>24</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Sleman:Pustaka Felicha, 2017), 38.

<sup>25</sup> Ibid., 93.

<sup>26</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang:Undip, 2011), 139.

$H_1$  : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

### 3) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.<sup>27</sup> Uji multikolinieritas ini juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Kriterianya yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai beta < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- b) Nilai standar error < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- c) Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)<sup>28</sup>

### 4) Uji autokorelasi

Metode *Durbin Watson* merupakan metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi. Metode ini dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa variable gangguan hanya berhubungan dengan variable gangguan periode sebelumnya (lag pertama) dikenal dengan model *autoregressive* tingkat pertama (*autoregressive* = AR1) dan variabel independen tidak mengandung variabel independen yang merupakan kelambanan (lag) dari variabel dependen.<sup>29</sup> Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a)  $0 \leq d \leq dL$  (tidak ada autokorelasi positif)
- b)  $dL \leq d \leq dU$  (tidak ada autokorelasi positif)

<sup>27</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data*, 119.

<sup>28</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 39.

<sup>29</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 79.

- c)  $4-dL \leq d \leq 4$  (tidak ada korelasi negatif)
- d)  $A-dU \leq d \leq 4-dL$  (tidak ada korelasi negatif)
- e)  $dU \leq d \leq 4-dU$  (tidak ada autokorelasi positif)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.<sup>30</sup>

1)  $Y = a + bX$

2)  $Z = a + bX$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Promosi

Z = Citra merek

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.<sup>31</sup>

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan dua persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh yang kedua, kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap citra merek (Z) adalah sebagai berikut:

<sup>30</sup>Muri Yusuf, *Metodelogi Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif dan Peneliti* (Jakarta:Kecana, 2014), 22.

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 96.

$$1) \text{ Keputusan pembelian (Y)} = b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}Z + e_1$$

$$2) \text{ Citra merek (Z)} = b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + e_2$$

Dimana:

$b$  : *Unstandardized coefficients B*

$X_1$ : Kualitas produk

$X_2$ : Promosi

$Y$  : Keputusan pembelian

$Z$  : Citra merek

$e$  : *Standar eror*

e. Pengujian hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penarikan kesimpulan sebagai berikut:

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Atau dengan cara:

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak<sup>32</sup>

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%, apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127.

independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana:

$R^2$  : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau F hitung  $< F$  tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b) Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau F hitung  $> F$  tabel berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila dilakukan secara simultan.<sup>33</sup>

$H_0$ : model regresi yang diperoleh tidak sesuai atau tidak signifikan

$H_a$ : model regresi yang diperoleh sesuai atau signifikan

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, apabila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>34</sup>

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

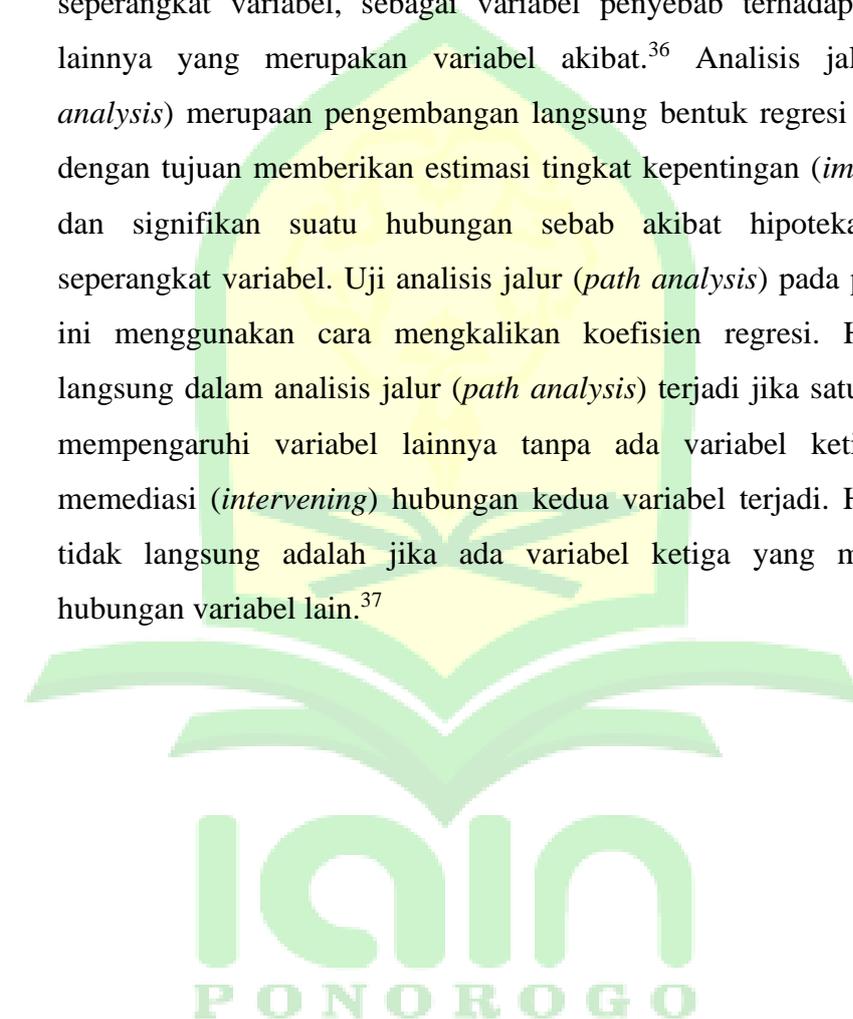
<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2013), 284.

<sup>34</sup> Ibid., 97.

$R^2$  = koefisien determinasi atau proporsi keragaman atau variabilitas total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dalam prosentase).<sup>35</sup>

f. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.<sup>36</sup> Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*importance*) dan signifikan suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain.<sup>37</sup>



---

<sup>35</sup>Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika*,133.

<sup>36</sup> Jonathan Sarwo, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis 1* (November 2011), 287.

<sup>37</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 236.

## BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Bank Muamalat KCP Ponorogo

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang beroperasi pertama kali di Indonesia dan menjadi satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur dan nasabah dapat memanfaatkan jaringan *VISA to around the world*. Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga keuangan yang pengoperasiannya tidak menggunakan bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Penggunaan sistem ini berdasarkan keyakinan bahwa apabila adanya bunga seperti yang dilakukan bank umum lainnya yang mengandung unsur riba.<sup>1</sup>

Bank Muamalat didirikan berdasarkan Akta Pendirian No.1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah dan telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992. Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 yang telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan keputusan Menteri Keuangan yang telah memberikan izin kepada perseroan untuk melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah

---

<sup>1</sup>Zainulbahar Noor, *Bank Muamalat: Sebuah Mimpi, Harapan, dan Kenyataan Fenomena Kebangkitan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bening Publishing, 2006), 303.

Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting dalam industri perbankan syariah.<sup>1</sup>

Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo bank untuk semakin meningkatkan *image* sebagai bank syariah Islami, Modern, dan Profesional. Bank Muamalat juga terus merelisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini dalam memberikan layanan terbaiknya, Bank Muamalat Indonesia beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai system ekonomi syariah kepada masyarakat dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).<sup>2</sup>

Awal mula sejarah berdirinya Bank Muamalat KCP Ponorogo tidak terlepas dari adanya sejarah berdiri Bank Muamalat Indonesia. Ekspansi wilayah untuk mengembangkan kantor cabang Bank Muamalat berada di wilayah kota Ponorogo yaitu tepat berada di jantung kota. Kota Ponorogo dilihat memiliki potensi yang besar bagi Bank Muamalat untuk berkembang. Seiring berjalannya waktu melalui proses pengajuan, pada tanggal 29 Desember 2009 didirikan dan diresmikanlah Bank Muamalat KCP Ponorogo.<sup>3</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Muamalat

---

<sup>1</sup>Laporan Tahunan Bank Muamalat tahun 2021, 67.

<sup>2</sup>Bank Muamalat Indonesia “Sejarah Bank Muamalat Indonesia”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 30 April 2023 pukul 04:56).

<sup>3</sup>Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 17 Januari 2023.

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 bank terbesar di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di tingkat regional.

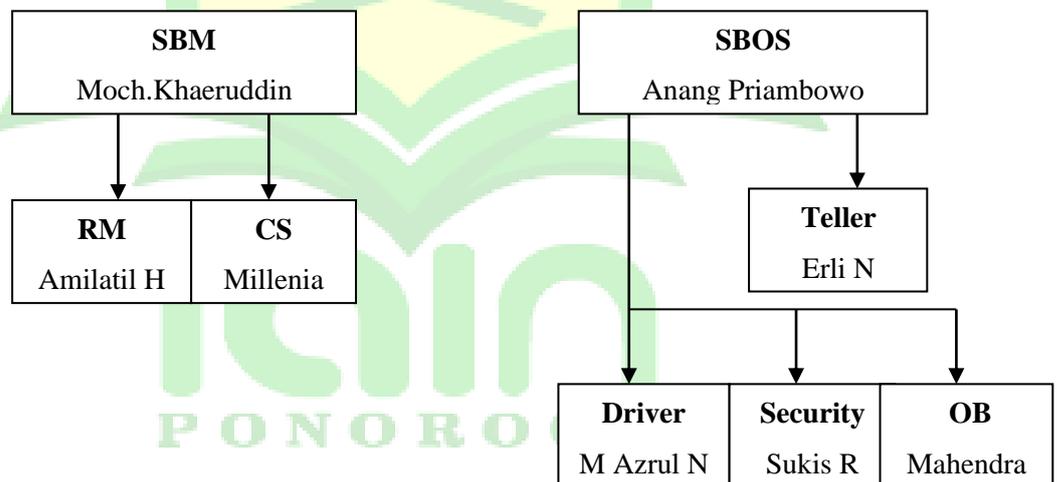
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>4</sup>

3. Identitas Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Nama : Bank Muamalat KCP Kediri-Ponorogo  
 Alamat : Jl. Soekarno Hatta Kav 35 dan 37, Banyudono, Ponorogo  
 Telepon : (0352) 488400  
 Layanan : Kantor Cabang Pembantu (dalam negeri) syariah

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo**

**B. Hasil Pengujian Instrumen**

1. Uji Validitas

<sup>4</sup> Laporan Tahunan Bank Muamalat tahun 2022, 72.

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa akurat suatu pernyataan melakukan fungsi pengukurannya. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pernyataan dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (taraf  $\alpha = 5\%$  atau  $0.05$ ) yang berarti pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang dibuat telah valid. Dalam penghitungan ini digunakan jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga  $r_{tabel} = 0,361$  dihitung dengan rumus  $n=30$ . Pada penelitian ini berlaku jika  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$  maka item pernyataan valid. Dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}(0,361)$ , maka item pernyataan tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,823	0,361	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,704	0,361	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,740	0,361	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,829	0,361	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,823	0,361	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur kualitas produk.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No. Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,794	0,361	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,818	0,361	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,601	0,361	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,601	0,361	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,622	0,361	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,793	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur promosi.

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)**

No. Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,874	0,361	Valid
Y.2	0,874	0,361	Valid
Y.3	0,917	0,361	Valid
Y.4	0,942	0,361	Valid
Y.5	0,718	0,361	Valid
Y.6	0,842	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

d. Hasil Uji Validitas Citra Merek

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Z)**

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Z.1	0,758	0,361	Valid
Z.2	0,919	0,361	Valid
Z.3	0,893	0,361	Valid
Z.4	0,855	0,361	Valid
Z.5	0,869	0,361	Valid
Z.6	0,683	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur citra merek.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.<sup>5</sup> Uji reliabilitas instrumen

<sup>5</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data*, 109.

dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha*  $>$  0,60.<sup>6</sup>

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Kualitas Produk	0,865	0,6	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865  $>$  0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sudah reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan menunjukkan kemantapan hasil pengukuran.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Promosi	0,784	0,6	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784  $>$  0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel promosi (X<sub>2</sub>) sudah reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan menunjukkan kemantapan hasil pengukuran.

<sup>6</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 129.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung (Y)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,927	0,6	Reliabel

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,927 > 0,6$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) sudah reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan menunjukkan kemantapan hasil pengukuran.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Z)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Citra Merek	0,909	0,6	Reliabel

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,909 > 0,6$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel citra merek (Z) sudah reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan menunjukkan kemantapan hasil pengukuran.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo melalui *google form*. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 70 responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini

adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Adapun gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	43%
Perempuan	40	57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dengan persentase 43%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden dengan persentase 57%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.10**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	42	60%
31-40 tahun	17	24%
> 40 tahun	11	16%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, jumlah responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 60%, umur 31-40 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 24%, dan umur > 40 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 16%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.11**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/Sederajat	35	50%
Diploma/Sarjana	35	50%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 35 responden dengan persentase 50%, dan yang berpendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 35 responden dengan persentase 50%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.12**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS	8	11%
TNI/Polri	6	9%
Pegawai Swasta	14	20%
Wiraswasta	26	37%
Lainnya	16	23%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, jumlah responden yang mempunyai pekerjaan PNS sebanyak 8 responden dengan persentase 11%, TNI/Polri sebanyak 6 responden dengan persentase 9%, pegawai swasta sebanyak 14 responden dengan persentase 20%, wiraswasta sebanyak 26 responden dengan persentase 37%, dan lainnya sebanyak 16 responden dengan persentase 23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo pekerjaannya adalah wiraswasta.

#### D. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

##### 1. Hasil Skor Kuesioner Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk**

No.	Indikator	Skor Maksimal	Skor Perolehan	Persentase (%)
1.	<i>Features</i> (kelengkapan produk)	280	262,5	16,82%
2.	<i>Durability</i> (daya tahan produk)	280	256	16,41%
3.	<i>Perceived Quality</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	280	261,5	16,76%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui variabel kualitas produk diukur dengan tiga indikator yaitu (1) *Features* (kelengkapan produk), (2) *Durability* (daya tahan produk), dan (3) *Perceived Quality* (kesesuaian dengan spesifikasi). Skor maksimal variabel kualitas produk sebesar 280. Distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut: (1) *features* (kelengkapan produk) memperoleh skor sebesar 262,5 dengan persentase (16,82%). (2) *durability* (daya tahan produk) memperoleh skor sebesar 256 dengan persentase (16,41%). (3) *perceived quality* (kesesuaian dengan spesifikasi) memperoleh skor sebesar 261,5 dengan persentase (16,76%). Dengan demikian, skor tertinggi berada pada indikator *features* (kelengkapan produk) yang memperoleh skor sebesar 262,5 dengan persentase 16,82%, sedangkan skor terendah berada pada indikator *durability* (daya tahan produk) yang memperoleh skor sebesar 256 dengan persentase 16,41%.

##### 2. Hasil Skor Kuesioner Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi Jawaban Responden Promosi**

No.	Indikator	Skor Maksimal	Skor Perolehan	Persentase (%)
1.	Promosi yang informatif	280	254	16,10%
2.	Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk)	280	271	17,18%
3.	Promosi yang menarik	280	263,5	16,70%

*Sumber: Data diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui variabel promosi diukur dengan tiga indikator yaitu (1) Promosi yang informatif, (2) Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk), dan (3) Promosi yang menarik. Skor maksimal variabel promosi sebesar 280. Distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut: (1) promosi yang informatif memperoleh skor sebesar 254 dengan persentase (16,10%). (2) promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk) memperoleh skor sebesar 271 dengan persentase (17,18%). (3) promosi yang menarik memperoleh skor sebesar 263,5 dengan persentase (16,70%). Dengan demikian, skor tertinggi berada pada indikator promosi yang persuasif yang memperoleh skor sebesar 271 dengan persentase 17,18%, sedangkan skor terendah berada pada indikator promosi yang informatif yang memperoleh skor sebesar 254 dengan persentase 16,10%.

### 3. Hasil Skor Kuesioner Keputusan Menabung(Y)

**Tabel 4.15**  
**Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Menabung**

No.	Indikator	Skor Maksimal	Skor Perolehan	Persentase (%)
1.	Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian	280	263	16,45%
2.	Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian	280	267,5	16,73%
3.	Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian	280	268,5	16,80%

*Sumber: Data diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui variabel keputusan menabung diukur dengan tiga indikator yaitu (1)Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, (2) Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian, dan (3) Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian. Skor maksimal variabel keputusan menabung sebesar 280. Distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut: (1) cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian skor sebesar 263 dengan persentase (16,45%). (2) yakin untuk memutuskan keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 267,5 dengan persentase (16,73%). (3) mantap untuk memutuskan keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 268,5 dengan persentase (16,80%). Dengan demikian, skor tertinggi berada pada indikator mantap untuk memutuskan keputusan pembelian yang memperoleh skor sebesar 268,5 dengan persentase 16,80%, sedangkan skor terendah berada pada indikator cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian yang memperoleh skor sebesar 263 dengan persentase 16,45%.

#### 4. Hasil Skor Kuesioner Citra Merek (Z)

**Tabel 4.16**  
**Deskripsi Jawaban Responden Citra Merek**

No.	Indikator	Skor Maksimal	Skor Perolehan	Persentase (%)
1.	Merek selalu diingat	280	260,5	16,51%
2.	Merek terkenal	280	262,5	16,64%
3.	Merek mudah dicari	280	265,5	16,83%

*Sumber: Data diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui variabel citra merek diukur dengan tiga indikator yaitu (1) Merek selalu diingat, (2) Merek terkenal, dan (3) Merek mudah dicari. Skor maksimal variabel citra merek sebesar 280. Distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut: (1) merek selalu diingat skor sebesar 260,5 dengan persentase (16,51%). (2) merek terkenal memperoleh skor sebesar 262,5 dengan persentase (16,64%). (3) merek mudah dicari memperoleh skor sebesar 265,5 dengan persentase (16,83%). Dengan demikian, skor tertinggi berada pada indikator merek mudah dicari yang memperoleh skor sebesar 265,5 dengan persentase 16,83%, sedangkan skor terendah berada pada indikator merek selalu diingat yang memperoleh skor sebesar 260,5 dengan persentase 16,51%.

#### **E. Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau sisaan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu residual dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal.

**Model 1 (Kualitas Produk  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  terhadap Citra Merek  $Z$ )**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas Model 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93296216
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.084
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas model 1 terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Model 2 (Kualitas Produk X<sub>1</sub>, Promosi X<sub>2</sub> dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Pembelian Y)**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00230204

Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.059
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas model 2 terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Asumsi yang baik dalam pengujian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

**Model 1 (Kualitas Produk X<sub>1</sub> dan Promosi X<sub>2</sub> terhadap Citra Merek Z)**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.907	1.716		3.442	.001
Kualitas_produk	-.098	.074	-.184	-1.330	.188
Promosi	-.123	.086	-.197	-1.425	.159

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,188 > 0,05$  dan variabel promosi sebesar  $0,159 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Model 2 (Kualitas Produk  $X_1$ , Promosi  $X_2$  dan Citra Merek  $Z$  terhadap Keputusan Menabung  $Y$ )**

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.988	1.286		1.546	.127
Kualitas_produk	-.068	.057	-.180	-1.189	.239
Promosi	-.057	.073	-.128	-.776	.441
Citra_merek	.052	.062	.138	.843	.402

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,239 > 0,05$ , variabel promosi sebesar  $0,441 > 0,05$  dan variabel citra merek sebesar  $0,402 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan *Tolerance Value*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  dan *Tolerance Value*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas

**Model 1 (Kualitas Produk  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  terhadap Citra Merek Z)**

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

<b>Variabel Bebas</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,689	1,451	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,689	1,451	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk dan promosi sebesar  $1,451 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,689 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan penelitian dapat dilanjutkan

**Model 2 (Kualitas Produk  $X_1$ , Promosi  $X_2$ , dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Menabung Y)**

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

<b>Variabel Bebas</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,629	1,591	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,530	1,887	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,540	1,852	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk sebesar  $1,591 < 10$ , variabel promosi sebesar  $1,887 < 10$  dan variabel citra merek sebesar  $1,852 < 10$ . Serta nilai *tolerance*

variabel kualitas produk sebesar  $0,629 > 0,1$ , variabel promosi sebesar  $0,530 > 0,1$ , dan variabel citra merek sebesar  $0,540 > 0,1$  yang dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan penelitian dapat dilanjutkan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi sering digunakan dengan *Durbin Watson* (uji DW). Jika  $d_U < dw < (4-d_U)$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi korelasi antar residual.

**Model 1 (Kualitas Produk  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  terhadap Citra Merek Z)**

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Autokorelasi Model 1**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.444	1.395	2.060

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Citra\_merek

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.19 diatas, maka dapat diketahui besarnya nilai  $dw = 2,060$ ,  $n = 70$ ,  $k = 2$ ,  $d_U = 1,715$ ,  $d_L = 1,634$  sehingga  $4 - d_U = 4 - 1,715 = 2,285$ . Sehingga diperoleh data  $1,715 < 2,060 < 2,285 = d_U < dw < (4-d_U)$  sehingga  $H_0$  diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi (asumsi non autokorelasi terpenuhi). Artinya variabel yang ada dalam model tidak terdapat kasus autokorelasi.

**Model 2 (Kualitas Produk  $X_1$ , Promosi  $X_2$  dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Pembelian Y)**

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Autokorelasi Model 2**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.738 <sup>a</sup>	.544	.523	1.238	1.858
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Citra\_merek, Kualitas\_produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_menabung

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui besarnya nilai  $dw = 1,858$ ,  $n = 70$ ,  $k = 2$ ,  $d_U = 1,715$ ,  $d_L = 1,634$  sehingga  $4 - d_U = 4 - 1,715 = 2,285$ . Sehingga diperoleh data  $1,715 < 1,858 < 2,285$   $285 = d_U < dw < (4 - d_U)$  sehingga  $H_0$  diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi (asumsi non autokorelasi terpenuhi). Artinya variabel yang ada dalam model tidak terdapat kasus autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan pengujian apabila variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen

**Model 1 (Kualitas Produk  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  terhadap Citra Merek  $Z$ )**

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  $X_1$  terhadap  $Z$**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.339	2.278		4.539	.000
Kualitas_produk	.547	.102	.546	5.369	.000

a. Dependent Variable: Citra\_merek

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 10,339 + 0,547 X_1 + \text{error}$$

- a. Konstanta sebesar 10,339 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas produk sama dengan nol atau tetap maka kepercayaan akan meningkat sebesar 10,339.
- b. Kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,547 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Z$ ). Jika kualitas produk meningkat maka citra merek juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,547 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka citra merek naik sebesar 0,547 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  $X_2$  terhadap  $Z$**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.650	2.472		2.285	.025
Promosi	.749	.109	.639	6.844	.000

a. Dependent Variable: Citra\_merek  
Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 5,650 + 0,749 X_2 + \text{error}$$

- a. Konstanta sebesar 5,650 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas promosi sama dengan nol atau tetap maka citra merek akan meningkat sebesar 5,650.
- b. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,749 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap citra merek ( $Z$ ). Nilai koefisien 0,749 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka citra merek meningkat sebesar 0,749 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Model 2 (Kualitas Produk X<sub>1</sub>, Promosi X<sub>2</sub>, dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Menabung Y)**

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X<sub>1</sub> terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.413	1.928		4.365	.000
Kualitas_produk	.647	.086	.673	7.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_menabung  
Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,413 + 0,647 X_1 + error$$

- Konstanta sebesar 8,413 secara sistematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas produk sama dengan nol atau tetap maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 8,413.
- Kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,647 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan menabung (Y). Jika kualitas produk meningkat maka keputusan menabung juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,647 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menabung naik sebesar 0,647 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> terhadap Y**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.990	2.404		2.907	.005
	Promosi	.703	.106	.625	6.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_menabung

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,990 + 0,703 X_2 + error$$

- a. Konstanta sebesar 6,990 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas promosi sama dengan nol atau tetap maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 6,990.
- b. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,703 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika promosi meningkat maka keputusan menabung juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,703 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menabung naik sebesar 0,703 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Tabel 4.29

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Z terhadap Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.973	2.272		5.269	.000
	Citra_merek	.482	.101	.503	4.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_menabung

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,973 + 0,482 Z + error$$

- a. Konstanta sebesar 11,973 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas citra merek sama dengan nol atau tetap maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 11,973.
- b. Citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,482 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek (Z) terhadap keputusan menabung (Y). Jika citra merek meningkat maka keputusan menabung juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,482 artinya jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menabung naik sebesar 0,482 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Model 1 (Kualitas Produk $X_1$ dan Promosi $X_2$ terhadap Citra Merek Z)

**Tabel 4.30**

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda $X_1, X_2$ terhadap Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.556	2.517		1.413	.162
Kualitas_produk	.276	.108	.275	2.545	.013
Promosi	.569	.127	.485	4.488	.000

a. Dependent Variable: Citra\_merek

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 3,556 + 0,276 X_1 + 0,569 X_2 + error$$

- a. Konstanta sebesar 3,556 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas produk dan promosi sama dengan nol atau tetap maka citra merek akan meningkat sebesar 3,556.

- b. Kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,276 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Z$ ). Jika kualitas produk meningkat maka citra merek juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,276 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka citra merek naik sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,569 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel citra merek ( $Z$ ). Nilai koefisien sebesar 0,569 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka citra merek meningkat sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Model 2 (Kualitas Produk  $X_1$ , Promosi  $X_2$ , dan Citra Merek  $Z$  terhadap Keputusan Menabung  $Y$ )**

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Z$  terhadap  $Y$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.465	2.267		1.528	.131
	Kualitas_produk	.446	.101	.464	4.424	.000
	Promosi	.394	.128	.350	3.065	.003
	Citra_merek	.025	.108	.026	.230	.819

a. Dependent Variable: Keputusan\_menabung

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,465 + 0,446 X_1 + 0,394 X_2 + 0,025 Z + error$$

- a. Konstanta sebesar 3,465 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kualitas produk, promosi dan citra merek sama dengan

nol atau tetap maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 3,465.

- b. Kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,446 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Jika kualitas produk meningkat maka keputusan menabung juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,446 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menabung naik sebesar 0,446 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
  - c. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,394 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,394 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian naik sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
  - d. Citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,025 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek ( $Z$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,025 artinya jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,025 satu dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
4. Pengujian Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari analisis uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dasar dalam pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$ .

### Model 1 (Kualitas Produk $X_1$ dan Promosi $X_2$ terhadap Citra Merek Z)

#### Rumus t tabel

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 67) = 1,997$$

$\alpha$  = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel (dalam penelitian ada 70)

k = jumlah variabel X model 1 (dalam penelitian ada 2)

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji t Model 1**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Ket
	B	Std.Error			
$X_1-Z$	0,276	0,108	2,545	0,013	Ada pengaruh
$X_2-Z$	0,569	0,127	4,488	0,000	Ada pengaruh

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.28 diatas diketahui bahwa pengujian variabel  $X_1$  terhadap Z menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka tolak  $H_0$  yang artinya terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Z. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,276 memiliki arti  $X_1$  mempunyai arah pengaruh positif terhadap Z dan pengaruh positif tersebut signifikan. Sedangkan pengujian variabel  $X_2$  terhadap Z menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka tolak  $H_0$  yang artinya terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Z. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,569 memiliki arti  $X_2$  mempunyai arah pengaruh positif terhadap Z dan pengaruh positif tersebut signifikan.

### Model 2 (Kualitas Produk $X_1$ , Promosi $X_2$ dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Menabung Y)

#### Rumus t tabel

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 66) = 1,997$$

$\alpha$  = tingkat kepercayaan (0,05)

$n$  = jumlah sampel (dalam penelitian ada 70)

$k$  = jumlah variabel X model 1 (dalam penelitian ada 3)

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji t Model 2**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Ket
	B	Std.Error			
X <sub>1</sub> -Y	0,446	0,101	4,424	0,000	Ada pengaruh
X <sub>2</sub> -Y	0,394	0,128	3,065	0,003	Ada pengaruh
Z-Y	0,025	0,108	0,230	0,819	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas diketahui bahwa pengujian variabel X<sub>1</sub> terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka tolak H<sub>0</sub> yang artinya terdapat pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,446 memiliki arti X<sub>1</sub> mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y dan pengaruh positif tersebut signifikan. Pengujian variabel X<sub>2</sub> terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka tolak H<sub>0</sub> yang artinya terdapat pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,394 memiliki arti X<sub>2</sub> mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y dan pengaruh positif tersebut signifikan. Sedangkan pengujian variabel Z terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar

0,819 > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh Z terhadap Y. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,025 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y dan pengaruh positif tersebut tidak signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

**Model 1 (Kualitas Produk  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  terhadap Citra Merek Z)**

**Rumus F tabel**

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(2 ; 68) = 3,13$$

k = Jumlah variabel X model 1 (dalam penelitian ada 2)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian ada 70)

**Tabel 4.34**

**Hasil Uji F  $X_1, X_2$  terhadap Z**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	111.084	2	55.542	28.547	.000 <sup>b</sup>
Residual	130.359	67	1.946		
Total	241.443	69			

a. Dependent Variable: Citra\_merek

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,547 > 3,13 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

**Model 2 (Kualitas Produk X<sub>1</sub>, Promosi X<sub>2</sub> dan Citra Merek Z terhadap Keputusan Menabung Y)**

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 ; 67) = 2,74$$

k = Jumlah variabel X model 1 (dalam penelitian ada 3)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian ada 70)

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji F X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Z terhadap Y**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.735	3	40.245	26.245	.000 <sup>b</sup>
Residual	101.208	66	1.533		
Total	221.943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan\_menabung

b. Predictors: (Constant), Citra\_merek, Kualitas\_produk, Promosi

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.31 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 26,245 > 2,74 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

**Model 1 (Kualitas Produk X<sub>1</sub> dan Promosi X<sub>2</sub> terhadap Citra Merek Z)**

**Tabel 4.36**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.444	1.395

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,460 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 46,0% dan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

#### **Model 2 (Kualitas Produk $X_1$ , Promosi $X_2$ dan Citra Merek $Z$ terhadap Keputusan Menabung $Y$ )**

Tabel 4.37

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.523	1.238

a. Predictors: (Constant), Citra\_merek, Kualitas\_produk, Promosi

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.33 diatas diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,544 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 54,4% dan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

#### 5. Analisis jalur (*Path Analysis*)

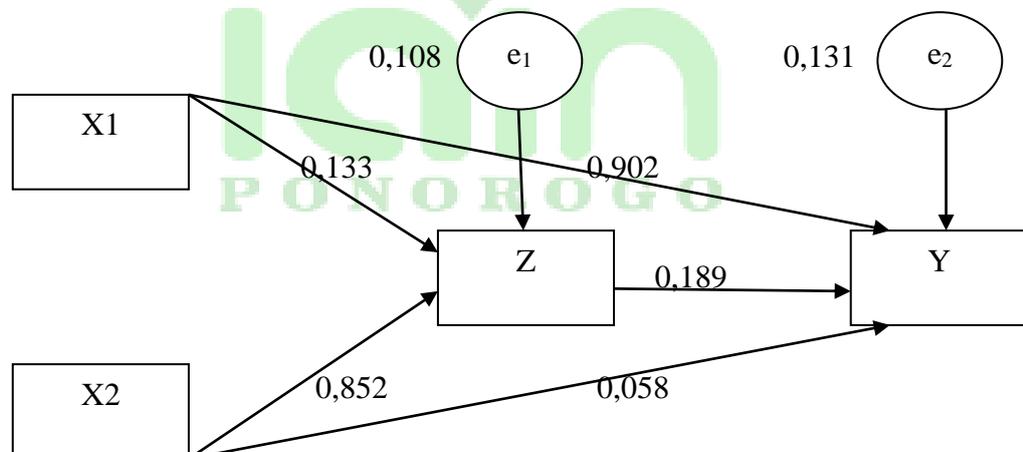
Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas.

Tabel 4.38

#### **Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Variabel	Kontribusi		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,902	-	
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,058	-	
Z terhadap Y	0,189	-	
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,133	-	
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,852	-	
X <sub>1</sub> terhadap Y melalui Z	-	$0,133 \times 0,189$ $= 0,025$	$0,902 + 0,025$ $= 0,927$
X <sub>2</sub> terhadap Y melalui Z	-	$0,852 \times 0,189$ $= 0,161$	$0,058 + 0,161$ $= 0,219$

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.



Gambar 4.2. Koefisien Jalur

Dari hasil analisis jalur di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**a. Pengaruh tidak langsung kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ) menabung melalui citra merek ( $Z$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel citra merek ( $Z$ ) sebagai variabel perantara terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ) pada tabel 4.36 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh langsung. Dimana pengaruh langsung sebesar 0,902 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $Z$ ) tidak dapat memediasi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).

**b. Pengaruh tidak langsung promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) melalui citra merek ( $Z$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel promosi ( $X_2$ ) dan variabel citra merek ( $Z$ ) sebagai variabel perantara terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ) pada tabel 4.36 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh tidak langsung. Dimana pengaruh langsung sebesar 0,058 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $Z$ ) dapat memediasi variabel promosi terhadap keputusan menabung.

**F. Pembahasan**

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*), apabila kualitas sebuah produk bagus maka secara langsung juga akan memberi pengaruh positif terhadap *brand image* hingga sampai ke tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.28, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,545 dan  $t_{tabel}$  1,997 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,545 > 1,997$ ) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{01}$  dan terima  $H_{a1}$  yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin berpengaruh terhadap citra merek.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diketahui sebesar 0,276 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 tingkat maka variabel citra merek juga naik sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel independen yang tetap.

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga indikator kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang dapat melekat dan terus diingat dalam benak nasabah. Dengan hasil penelitian ini maka Bank Muamalat dapat membuat strategi baru untuk meningkatkan kualitas produk sehingga citra merek produk juga akan meningkat. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memasarkan atau menjual produk dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta mengikuti *trend* yang mengikuti perkembangan zaman serta sesuai dengan permintaan konsumen (nasabah).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida Bagus<sup>7</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Novi<sup>8</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

---

<sup>7</sup>Ida Bagus Dicky Darmajaya, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7, Nomor 12, (2018), 6405.

<sup>8</sup>Novi Aisha, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume 8, Nomor 2, (2017), 166.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang artinya kegiatan atau aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, atau meningkatkan pangsa pasar sebuah produk agar konsumen bersedia menerima produk yang ditawarkan.<sup>9</sup> Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh suatu perusahaan apabila ingin memperkenalkan produknya di pangsa pasar.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.28, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,488 dan  $t_{tabel}$  1,997 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,488 > 1,997$ ) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus promosi maka akan semakin berpengaruh terhadap citra merek.

Nilai koefisien regresi variabel promosi diketahui sebesar 0,569 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 tingkat maka citra merek naik sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel independen yang tetap.

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga indikator promosi mampu mempengaruhi citra merek. Dengan adanya promosi produk yang baik oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo maka juga akan menciptakan citra merek produk yang baik pula. Pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat membuat strategi baru untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek produk salah satunya dengan cara menyampaikan *unique value* (keunikan atau keunggulan produk) di berbagai strategi marketing yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa<sup>10</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Amalia<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 245.

<sup>10</sup> Annisa Heny Yoepitasari & Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)," *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Volume 15, Nomor 1, (2018), 11.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Setiap perusahaan pasti akan dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen (nasabah), dalam ini dapat menjadikan keunggulan bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan manfaat tersendiri juga bagi konsumen (nasabah).<sup>12</sup> Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pula.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.29, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,424 dan  $t_{tabel}$  1,997 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,424 > 1,997$ ) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{03}$  dan terima  $H_{a3}$  yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diketahui sebesar 0,446 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 tingkat maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,446 satuan dengan asumsi variabel independen yang tetap.

Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan menabung, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin bersaing

---

<sup>11</sup> Amalia Riswandani, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Manukan Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 12, Nomor 4, (2023), 16.

<sup>12</sup>Ria Safitri Rosady & Amie Kusumawardhani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7, Nomor 2, (2018), 5.

dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Dengan memperbaiki kualitas produk dan terus berinovasi maka dapat meningkatkan keputusan menabung (pembelian) nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekky Suti<sup>13</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurhadi<sup>14</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan mendapatkan tanggapan dari konsumen apabila konsumen tidak mengenali produk yang ditawarkan atau dijual oleh suatu perusahaan. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, terlebih dahulu perlu memperkenalkan suatu produk kepada pihak konsumen dalam proses pemasaran. Sarana tepat yang digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran yaitu promosi. Dengan adanya promosi kepada konsumen, maka akan menimbulkan keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.29, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,065 dan  $t_{tabel}$  3,065 > 1,997 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (3,065 > 1,997) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga tolak  $H_{04}$  dan terima  $H_{a4}$  yang artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus promosi maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Nilai koefisien regresi variabel promosi diketahui sebesar 0,394 artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar 1 tingkat maka keputusan

<sup>13</sup> Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo," *Skripsi* (Surabaya:Universitas Bhayangkara, 2019), 87.

<sup>14</sup> Ahmad Nurhadi, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamik Sentosa di Jakarta," *Jurnal Unimed*, Volume 4, Nomor 3, (2020), 41.

<sup>15</sup> Mita Sari Tolan, dkk., "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita," *Journal Unsrat*, Volume 2, Nomor 5, (2021), 362.

pembelian naik sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel independen yang tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malikal, dkk.<sup>16</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Sutriyani<sup>17</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menabung

Citra merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman. Sebuah citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, yang salah satunya dapat menciptakan keunggulan. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang bagus cenderung akan lebih diterima oleh konsumen begitu pula sebaliknya. Semakin bagus citra merek maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>18</sup>

Citra merek (*brand image*) sering digunakan sebagai syarat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kebanyakan konsumen apabila tidak memiliki pengalaman mengenai suatu produk, maka akan cenderung mempercayai bahkan menggunakan merek yang mereka suka atau merek yang terkenal.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang terlihat pada tabel 4.29, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 0,230 dan  $t_{tabel}$  1,997 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,230 < 1,997$ ) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar

<sup>16</sup> Malikal Mulki Octadyla, dkk., "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1, (2023), 262.

<sup>17</sup> Sutriyani, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor Mazda Makassar," *Skripsi* (Makassar:Universitas Muhammadiyah, 2019), 93.

<sup>18</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 83.

<sup>19</sup> Dinti Gircela & Lela Nurlaela Wati, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekobis:Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 10, Nomor 10, (2008), 12.

0,819 > 0,05 sehingga terima  $H_{05}$  dan tolak  $H_{a5}$  yang artinya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Ditolaknya hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek produk maka semakin berpengaruh namun pengaruh tersebut tidak secara signifikan terhadap keputusan menabung, artinya pengaruh yang diberikan hanya sedikit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan bagusnya citra merek produk tabungan iB Hijrah Rencana belum tentu menjadikan keputusan menabung nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christiana A.S, dkk<sup>20</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Rokh Eddy Prabowo, dkk<sup>21</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara Bersama-sama terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) yang terlihat pada tabel 4.30, diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar 28,547 dan  $f_{tabel}$  3,13 yang artinya  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $28,547 > 3,13$ ) dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Artinya kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

Kemudian diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0,460 menunjukkan kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabilitas atau variasi dari citra merek sebesar 46,0% dan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi

---

<sup>20</sup>Christiana A.S, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado,” *Jurnal EMBA*, Volume 9, Nomor 3, (2021), 1065.

<sup>21</sup>Rokh Eddy Prabowo, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang),” *Journals USM*, Volume 18, Nomor 4, (2020), 129.

variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk dan promosi maka semakin berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihabudin<sup>22</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Andre<sup>23</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **7. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara Bersama-sama terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) yang terlihat pada tabel 4.31, diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 26,245 dan  $f_{tabel}$  2,74 yang artinya  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $26,245 > 2,74$ ) serta diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga  $H_{07}$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima. Artinya kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0,544 menunjukkan kualitas produk, promosi, dan citra merek mampu menjelaskan variabilitas atau variasi dari keputusan menabung sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk, promosi, dan citra merek maka semakin berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herny, dkk<sup>24</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Ahmad

<sup>22</sup> Sihabudin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (2015), 33.

<sup>23</sup> YB Andre Marvianta & Angga Saputra, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 6, Nomor 1, (2022), 3363.

<sup>24</sup> Herny Pebriyani Sianturi, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 11, Nomor 1, (2021), 33.

Baihakki<sup>25</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

#### **8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*path analysis*) yang terlihat pada tabel 4.34, diperoleh nilai perkalian koefisien regresi kualitas produk terhadap citra merek (0,133) dengan citra merek terhadap keputusan menabung sebesar (0,189) adalah 0,058. Hasil tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan menabung (0,902), sehingga  $H_{08}$  diterima dan  $H_{a8}$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan citra merek sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini diketahui bahwa citra merek tidak mampu menjadi perantara atau memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah<sup>26</sup> yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan citra merek sebagai variabel intervening.

#### **9. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*path analysis*) yang terlihat pada tabel 4.34, diperoleh nilai perkalian koefisien regresi promosi terhadap citra merek (0,852) dengan citra merek terhadap keputusan menabung sebesar (0,189) adalah 0,161. Hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi promosi terhadap keputusan menabung (0,058), sehingga  $H_{09}$  ditolak  $H_{a9}$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh

---

<sup>25</sup> Ahmad Baihakki Zaini, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), 113.

<sup>26</sup> Ardiansyah, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum dalam Kemasan Galon Aqua di Kota Padang," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, (2013), 356.

antara promosi terhadap keputusan menabung dengan citra merek sebagai variabel intervening. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap keputusan menabung.

Pada penelitian ini diketahui bahwa citra merek dapat menjadi perantara atau memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung. Melalui citra merek konsumen akan memutuskan membeli produk tabungan iB Hijrah Rencana sehingga dapat membangun citra merek secara terus menerus yang akan memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo bukan hanya meningkatkan promosi saja tetapi juga harus memperhatikan citra merek produk dikalangan konsumen. Karena promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung, peningkatan promosi dapat dilakukan Bank Muamalat dengan lebih mengoptimalkan media yang digunakan sebagai strategi promosi misalnya media elektronik, media sosial, maupun media luar ruangan yang dapat memberikan informasi mengenai produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asyidatur<sup>27</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Yoseph Pangestu<sup>28</sup>. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

---

<sup>27</sup> Asyidatur Rosmaniar, "Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Volume 18, Nomor 3, (2022), 625.

<sup>28</sup> Yoseph Pangestu Budianto & Agung Budiarmo, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Volume 9, Nomor 1, (2019), 7.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,545 > 1,997$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{01}$  dan terima  $H_{a1}$ . Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal ini diuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $4,488 > 1,997$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{02}$  dan terima  $H_{a2}$ . Artinya promosi berpengaruh terhadap citra merek.
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $4,424 > 1,997$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{03}$  dan terima  $H_{a3}$ . Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.
4. Pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $3,065 > 1,997$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga tolak  $H_{04}$  dan terima  $H_{a4}$ . Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.
5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $0,230 < 1,997$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,819 > 0,05$  sehingga terima  $H_{05}$  dan tolak  $H_{a5}$ . Artinya citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

6. Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji f) yang diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $26,245 > 2,74$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga tolak  $H_{06}$  dan terima  $H_{a6}$ . Artinya kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.
7. Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simulatan (uji f) yang diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $26,245 > 2,74$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga tolak  $H_{07}$  dan terima  $H_{a7}$ . Artinya kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
8. Citra merek tidak dapat memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan menabung sebesar melalui citra merek sebesar 0,025 dan pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan menabung sebesar 0,902 yang artinya terima  $H_{08}$  dan tolak  $H_{a8}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan citra merek sebagai variabel intervening.
9. Citra merek dapat memediasi antara promosi terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan menabung melalui citra merek sebesar 0,161 dan pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan menabung sebesar 0,058 yang artinya tolak  $H_{09}$  dan terima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung dengan citra merek sebagai variabel intervening.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Bank Muamalat

Diharapkan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo harus lebih mengencarkan promosi yang telah dilakukan agar keputusan pembelian semakin tinggi, apabila promosi semakin digencarkan maka keputusan pembelian produk tabungan juga akan semakin tinggi pula. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Muamalat KCP Ponorogo agar lebih mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama, sehingga Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat terus berkembang eksistensinya dalam dunia perbankan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi akademisi untuk terus melakukan penelitian secara berkelanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain untuk pengembangan penelitian dan menambah referensi baru sebagai bahan perbandingan referensi ilmu pengetahuan dan juga menambah wawasan baru yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV Alfabeta, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi *Manajemen Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta, 2013.
- Asnawi, Nur & Muhammad Asan Fanani. *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok:Raja Grafindo Persada, 2017.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta:UPP-AMP YKPN, 1991.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1996.
- Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Sleman:Pustaka Felicha, 2017.
- Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPS 16.0*. Jakarta:PT Prestasi Pustakarya, 2009.
- F.Engel, James dkk. *Perilaku Konsumen Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta:Binarupa, 1994.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya:Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Undip, 2005.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang:Undip, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang:Undip Semarang, 2013.
- Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam Cetakan I*. Jakarta:Zikrul Hakim, 2010.
- Hermawan, Fandy. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2012.
- Huda, Nurul dkk.,. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Jakarta:Kencana, 2017.

- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan Kedua*. Jakarta:CV Alfabeta, 2008.
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta, 2015.
- J. Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana, 2003.
- Kanuk & Schiffman. *Consumer Behavior*. Jakarta:Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta:Prehallindo, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I*. Jakarta:Prehallindo, 2000.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid I*. Jakarta:Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta:Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip & Lane Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:PT Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran (12 ed)*. Jakarta:Erlangga, 2012.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas Jilid I*. Jakarta:Indeks, 2012.
- . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey:Prentice Hall, 2003.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian Aplikasi Praktis*. Jakarta:Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Kedua*. Jakarta:Salemba Empat, 2006.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta:PT Rineka Cipta, 2007.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta:Rajawali Press, 2012.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok:Rajawali Press, 2017.

- Narbuko, Cholid & Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:PT Bumi Aksara, 2005.
- Nawawi, Ismail. *Pemasaran Syari'ah:Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo:Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.
- P.Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta:PT Bumi Aksara, 2002.
- Rivai Zainal, Veithzal dkk.,. *Islamic Business Management:Praktek Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta:BPFE, 2014.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung:PT.Refika Aditama, 2015.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana, 2017.
- Soegoto, Agus & Eddy. *Marketing Research:This Smart Way to Solve Problem*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta:Nuha Medika, 2011.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Remaja Rosdakarya, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi, 2002.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi, 2008.

- . *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- . *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.
- Yusuf, Muri. *Metodelogi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Peneliti*. Jakarta: Kencana, 2014.

## JURNAL

- A.S, Christiana dkk.,. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 9, Nomor 3, 2021.
- Aisha, Novi. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Volume 8, Nomor 2, 2017.
- Andre Marvianta, YB & Angga Saputra. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 6, Nomor 1, 2022.
- Ardiansyah. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum dalam Kemasan Galon Aqua di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2, Nomor 1, 2013.
- Cahya Kamila, Nisrina & Imroatul Khasanah. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Volume 11, Nomor 6, 2022.
- Dicky Darmajaya, Ida Bagus. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7, Nomor 12, 2018.

- Gircela, Dinti & Lela Nurlaela Wati. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Cira Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis:Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Volume 10, Nomor 10, 2008.
- Hafizh Ryananda, Muhammad dkk.,. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Volume 14, Nomor 2, 2022.
- Hastuti Listyawati, Indri. Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal JBMA*. Volume 3, Nomor 1, Maret 2016.
- Hastuti, Yulia & Afina. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Volume 9, Nomor 1, 2018.
- Irawan Hisanuddin, Iin. Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Sosial Humaniora*. Volume 2, Nomor 2, Desember 2015.
- Kurniawan, dkk.,. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Volume 6, Nomor 2, 2022.
- Nurhadi, Ahmad. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamik Sentosa di Jakarta. *Jurnal Unimed*. Volume 4, Nomor 3, 2020.
- Nurhidayati, Maulida & Arcikasari. Inovasi Foto Produk sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Bolu “Ciptoroso” di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*. Volume 1, 2022.
- Octadyla, Malikal Mulki, dkk.,. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan

- Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Volume 9, Nomor 1, 2023.
- Pangestu Budianto, Yoseph & Agung Budiarmo. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Volume 9, Nomor 1, 2019.
- Prabowo, Rokh Eddy. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Journals USM*. Volume 18, Nomor 4, 2020.
- Pradana, Dedhy, dkk.,. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Journal FEB Unmul*. Volume 14, Nomor 1, 2017.
- Rahmawati, Mita & Muhammad Jalari. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekobis Dewantara*. Volume 5, Nomor 2, Mei 2022.
- Riswandani, Amalia. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Manukan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 12, Nomor 4, 2023.
- Rosady, Ria Safitri & Amie Kusumawardhani. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 2, 2018.
- Rosmaniar, Asyidatur. Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Volume 18, Nomor 3, 2022.
- Saragih, Bongsu. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Volume 6, Nomor 3, 2018.

- Sarwo, Jonathan. Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis 1*. November 2011.
- Setiawan, Andriatma & Arjuna Wiwaha. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square. *Jurnal Ilmiah Widya*, Volume 2, Nomor 1, November 2019.
- Sianturi, Herny Pebriyani dkk.,. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Volume 11, Nomor 1, 2021.
- Sihabudin. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, 2015.
- Tolan, Mita Sari dkk.,. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. *Journal Unsrat*. Volume 2, Nomor 5, 2021.
- Wulandari, Fitriana & Heriyanta Budi Utama. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren. *Journal of Business and Management*. Volume 7, Nomor 1, 2020.
- Yaumil Mukarom, Ijtihadi dkk.,. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4*, 2022.
- Yoepitasari, Annisa Heny & Imroatul Khasanah. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. Volume 15, Nomor 1, 2018.
- Yunita, Ratna & Aprilia Nurul Widiyanti. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo. *Journal of Economics and Business Research*. Volume 2, Nomor 1, 2022.

## LAPORAN

Laporan Tahunan Bank Muamalat tahun 2021.

Laporan Tahunan Bank Muamalat tahun 2022.

### **SKRIPSI**

Adria Nanda, Riski. “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru,” *Skripsi*. Pekanbaru:Universitas Islam Riau, 2018.

Bulan Batubara, Sri. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama,” *Skripsi*. Medan:Universitas Pembangunan Panca Budi, 2020.

Cania, Shinta. “Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *Skripsi*. Riau: UIN Suska, 2019.

Irawan, Heri. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai,” *Skripsi*. Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.

Maria Rompas, Angelica. “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Oleh Nasabah PT. Bank DKI (Studi Kasus Nasabah Bank DKI Kantor Cabang BSD),” *Skripsi*. Jakarta:Universitas Bina Nusantara, 2014.

Nurwanto, Arief “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah,” *Skripsi*. Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Pijar Guntara, Sangga. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru,” *Skripsi*. Pekanbaru:Universitas Islam Riau, 2021.

Rosnita, Mirza. “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi*. Malang:Universitas Islam Malang, 2021.

Setiawati, Bekti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo,” *Skripsi*. Semarang:Universitas Negeri Semarang, 2006.

Sutrayani. “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor Mazda Makassar,” *Skripsi*. Makassar:Universitas Muhammadiyah, 2019.

Wasiah, Siti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *Skripsi*. Surabaya:UIN Sunan Ampel, 2017.

Wibisono, Ekky Suti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo,” *Skripsi*. Surabaya:Universitas Bhayangkara, 2019.

Zaini, Ahmad Baihakki. “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian,” *Skripsi*. Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013.

#### **TESIS**

Nurhakiki. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir,” *Tesis*. Riau:UIN Sultan Syarif Kasim, 2022.

#### **WAWANCARA**

Bagaskara, Pandu. *Wawancara*. 17 Januari 2023.

Priambowo, Anang. *Wawancara*. 18 Oktober 2022.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG PRODUK IB HIJRAH RENCANA BANK MUAMALAT KCP  
PONOROGO DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati,

Saya Adinda Wahyu Asmara, mahasiswi Perbankan Syariah semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo bermaksud melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan (skripsi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Menabung Produk iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*”. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi S1. Mengingat data yang dikumpulkan ini sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian, maka saya memohon kepada responden untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Penelitian ini murni bersifat akademis, sehingga jawaban dan identitas responden akan dijamin kerahasiannya oleh peneliti. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jemis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- c. Usia :  < 20 th  
 20-30 th  
 31-40 th  
 > 40th
- d. Pendidikan :  SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 Diploma/Sarjana  
 Lainnya
- e. Pekerjaan :  TNI/Polri  
 PNS  
 Wiraswasta  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Lainnya

## 2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Peneliti telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan dijawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari empat pilihan kotak yang telah disediakan. Terdapat empat pilihan jawaban yang disediakan untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. TS : Tidak Setuju
- d. STS : Sangat Tidak Setuju

## 3. KUESIONER

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Features (kelengkapan produk)</b>					
1.	Saya merasa kualitas produk tabungan iB Hijrah Rencana menarik perhatian				
2.	Produk tabungan Produk tabungan iB Hijrah Rencana dapat diandalkan nasabah untuk investasi jangka panjang				
<b>Durability (daya tahan produk)</b>					
3.	Saya merasa produk tabungan iB Hijrah Rencana terjamin keamanannya				
4.	Saya merasa produk tabungan iB Hijrah Rencana memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan				
<b>Perceived Quality (kesesuaian dengan spesifikasi)</b>					
5.	Saya merasa bahwa teknologi produk tabungan Ib Hijrah Rencana telah canggih dengan biaya administrasi yang murah				
6.	Standar produk tabungan iB Hijrah Rencana yang ditetapkan sesuai ketentuan syariah				

**Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Promosi yang informatif (rinci)</b>					
1.	Saya merasa promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo terhadap produk tabungan iB Hijrah Rencana sangat informatif, aktual, dan jelas				
2.	Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan promosi khusus terhadap nasabah tabungan iB Hijrah Rencana				
<b>Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk)</b>					
3.	Promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana yang dilakukan Bank				

	Muamalat KCP Ponorogo menjadikan nasabah semakin tergugah (terbujuk) untuk membeli atau menggunakan produk				
4.	Saya merasa promosi yang dilakukan secara langsung menjadikan nasabah lebih paham akan produk tabungan iB Hijrah Rencana				
<b>Promosi yang menarik</b>					
5.	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat dalam memperkenalkan produk membuat saya tertarik untuk membeli (menggunakan) produk tersebut				
6.	Saya merasa Bank Muamalat KCP Ponorogo telah melakukan promosi dan menampilkan image yang menarik mengenai produk tabungan iB Hijrah Rencana				

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Cepat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</b>					
1.	Saya memutuskan memilih produk tabungan iB Hijrah Rencana karena sesuai dengan apa yang saya harapkan				
2.	Saya merasa puas saat membeli dan menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana				
<b>Yakin untuk memutuskan keputusan pembelian</b>					
3.	Berdasarkan kualitas produk dan promosi yang di dapatkan dari produk tabungan iB Hijrah Rencana saya akan menggunakan atau melakukan pembelian produk secara berulang				
4.	Saya akan menyarankan pembelian produk tabungan iB Hijrah Rencana kepada keluarga, teman, dan saudara saya untuk melakukan pembelian produk				
<b>Mantap untuk memutuskan keputusan pembelian</b>					

5.	Saya memutuskan untuk membeli produk tabungan iB Hijrah Rencana setelah mengevaluasi beberapa alternatif				
6.	Saya selalu melakukan pembelian produk tabungan iB Hijrah Rencana daripada produk tabungan lain				

### Variabel Citra Merek (Z)

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Merek selalu diingat</b>					
1.	Saya merasa bahwa produk tabungan iB Hijrah Rencana merupakan produk yang terkenal dikalangan masyarakat				
2.	Saya merasa produk tabungan iB Hijrah Rencana memberikan reputasi produk yang baik				
<b>Merek terkenal</b>					
3.	Saya merasa bahwa produk tabungan iB Hijrah Rencana adalah produk yang terkenal				
4.	Saya merasa bahwa produk tabungan iB Hijrah Rencana adalah produk yang banyak diminati dan dikenal oleh masyarakat				
<b>Merek mudah dicari</b>					
5.	Saya merasa produk tabungan iB Hijrah Rencana mudah dijangkau oleh masyarakat				
6.	Saya berpendapat bahwa jika semakin banyak nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana maka semakin baik citra perusahaan				

## Lampiran 2 : Data Responden

### 1. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Responden	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.TOTAL</sub>
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	4	4	4	21
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	3	4	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	3	3	3	3	19
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	3	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	4	3	4	3	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	4	4	22
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	3	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	3	4	4	4	22
32	4	4	3	3	3	3	20
33	3	3	3	4	4	4	21
34	3	4	3	4	4	4	22
35	3	3	3	3	4	3	19

36	3	4	3	4	4	3	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	4	4	23
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	22
44	4	3	3	4	3	3	20
45	4	3	4	4	4	3	22
46	4	3	4	4	3	4	22
47	4	3	4	3	4	3	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	3	3	3	20
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	4	4	3	3	3	20
60	4	3	3	3	4	4	21
61	3	3	3	4	3	4	20
62	4	4	4	3	4	4	23
63	3	3	4	4	3	4	21
64	4	3	3	4	3	4	21
65	3	4	3	3	4	4	21
66	4	4	3	3	4	4	22
67	4	3	4	3	3	4	21
68	4	3	3	3	3	3	19
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24

## 2. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Responden	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.TOTAL</sub>
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	4	4	3	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	3	4	4	4	4	23
11	3	3	4	4	4	4	22
12	3	3	4	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	4	4	4	3	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	4	4	3	3	20
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	4	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	4	4	3	21
28	3	3	4	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	4	4	4	4	22
32	3	4	4	4	4	4	23
33	3	4	4	4	4	4	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	4	4	4	4	22

36	3	3	4	4	3	3	20
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	22
44	4	4	3	3	4	4	22
45	4	4	3	4	4	3	22
46	4	4	4	3	3	3	21
47	4	4	3	4	3	4	22
48	3	3	4	4	3	3	20
49	3	3	4	4	4	4	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	4	4	3	22
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	4	4	4	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	3	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	4	4	3	4	4	23
61	3	4	4	3	3	3	20
62	3	3	4	3	3	4	20
63	4	4	4	4	4	3	23
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	3	3	4	3	4	21
66	3	4	3	4	4	3	21
67	3	3	4	3	4	3	20
68	4	3	3	3	3	3	19
69	3	3	4	4	4	4	22
70	3	3	4	4	4	4	22

### 3. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	3	4	4	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	4	4	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24

36	3	3	3	3	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	4	3	3	3	20
44	3	4	3	4	3	4	21
45	4	3	4	4	3	4	22
46	4	4	3	4	4	3	22
47	4	3	4	4	3	4	22
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	4	3	3	4	20
59	3	3	4	4	3	4	21
60	3	3	4	3	4	4	21
61	4	3	4	3	3	4	21
62	4	3	3	3	4	3	20
63	3	4	3	4	3	4	21
64	4	3	3	4	3	4	21
65	3	3	3	4	3	4	20
66	3	4	3	3	4	3	20
67	3	3	4	3	4	3	20
68	3	4	4	4	4	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24

#### 4. Variabel Citra Merek (Z)

Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	4	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	3	3	3	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	4	4	4	21
28	3	3	3	3	3	4	19
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	4	3	4	4	21
33	4	4	3	3	3	4	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24

36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	3	4	4	3	3	21
45	4	4	3	4	3	4	22
46	4	3	4	4	4	3	22
47	4	4	3	3	4	4	22
48	3	3	3	3	3	4	19
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	4	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	4	19
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	4	3	3	21
59	3	4	3	3	4	4	21
60	3	3	4	3	4	3	20
61	4	3	3	4	4	3	21
62	4	3	3	4	3	4	21
63	3	4	3	4	3	3	20
64	3	3	3	3	4	3	19
65	3	3	4	4	3	4	21
66	4	4	3	4	3	4	22
67	3	4	3	3	3	4	20
68	3	3	4	4	3	4	21
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	3	4	4	4	23

### Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas Melalui SPSS Versi 22

#### A. Variabel Kualitas Produk

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.535**	.667**	.583**	.447*	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.356	.630**	.389*	.447*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.000	.034	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.535**	.356	1	.356	.535**	.478**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.053		.053	.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.667**	.630**	.356	1	.667**	.745**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.583**	.389*	.535**	.667**	1	.671**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.447*	.447*	.478**	.745**	.671**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.008	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.704**	.740**	.829**	.823**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## B. Variabel Promosi

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.783**	.263	.263	.139	.530**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.161	.161	.465	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.783**	1	.244	.244	.312	.484**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.194	.194	.093	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.263	.244	1	1.000**	.473**	.371*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.161	.194		.000	.008	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.263	.244	1.000**	1	.473**	.371*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.161	.194	.000		.008	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.139	.312	.473**	.473**	1	.539**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.465	.093	.008	.008		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.530**	.484**	.371*	.371*	.539**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.043	.043	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2. TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.818**	.601**	.601**	.622**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### C. Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.760**	.745**	.877**	.447*	.598**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.760**	1	.745**	.877**	.447*	.598**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.745**	.745**	1	.850**	.630**	.802**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.877**	.877**	.850**	1	.523**	.681**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.447*	.447*	.630**	.523**	1	.802**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.598**	.598**	.802**	.681**	.802**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y. TOTAL	Pearson Correlation	.874**	.874**	.917**	.942**	.718**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### D. Variabel Citra Merek

#### Correlations

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.TOTAL
Z.1 Pearson Correlation	1	.737**	.709**	.479**	.388*	.342	.758**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.034	.065	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z.2 Pearson Correlation	.737**	1	.829**	.650**	.742**	.553**	.919**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z.3 Pearson Correlation	.709**	.829**	1	.784**	.671**	.389*	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.034	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z.4 Pearson Correlation	.479**	.650**	.784**	1	.877**	.523**	.855**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z.5 Pearson Correlation	.388*	.742**	.671**	.877**	1	.745**	.869**
Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z.6 Pearson Correlation	.342	.553**	.389*	.523**	.745**	1	.683**
Sig. (2-tailed)	.065	.002	.034	.003	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Z. TOTAL Pearson Correlation	.758**	.919**	.893**	.855**	.869**	.683**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



#### Lampiran 4 : Hasil Pengujian Reliabilitas Melalui SPSS Versi 22

##### A. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

##### B. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

##### C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

##### D. Variabel Citra Merek (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

#### Lampiran 5 : Hasil pengujian Multikolinieritas Model 1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.556	2.517		1.413	.162		
Kualitas_produk	.276	.108	.275	2.545	.013	.689	1.451
Promosi	.569	.127	.485	4.488	.000	.689	1.451

a. Dependent Variable: Citra\_merek

### Lampiran 6: Hasil pengujian Multikolinieritas Model 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.465	2.267		1.528	.131		
	Kualitas_produk	.446	.101	.464	4.424	.000	.629	1.591
	Promosi	.394	.128	.350	3.065	.003	.530	1.887
	Citra_merek	.025	.108	.026	.230	.819	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

### Lampiran 7 : Dokumentasi penelitian di Bank Muamalat KCP Ponorogo



PONOROGO

## Lampiran 8 : Hasil Cek Turnitin



## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Adinda Wahyu Asmara
2. Tempat & Tgl. Lahir : Ponorogo, 30 April 2001
3. Alamat Rumah : RT 02/RW 01, Dukuh Pule, Desa  
Ngrogung, Ngebel, Ponorogo
4. HP : 081233518399
5. E-mail : [dindawahyu15.dw@gmail.com](mailto:dindawahyu15.dw@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. 2006-2007 TK Dharma Wanita Wagir Lor
  - b. 2007-2013 SD Negeri 1 Wagir Lor
  - c. 2013-2016 SMP Negeri 5 Ponorogo
  - d. 2016-2019 SMA Negeri 1 Babadan
  - e. 2019-sekarang IAIN Ponorogo
2. Pendidikan Non-Formal : -

Ponorogo, 28 April 2023

Adinda Wahyu Asmara  
402190001