

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KPR PADA BTN KCP PASURUAN

Rahayu Dewi L.<sup>1)</sup>, Nurul Akramiah<sup>2)</sup>, Paring Wahyudi<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

## Abstract

The aims of this research is to see how far brand image (physical and psychological factor) effect on decision making to take home loan as well to analyze wich dominant variable from brand image wich influence the decision making to take home loan in BTN KCP Pasuruan. Data in this research was obtained by observing, interviewing and also spreading out the questionnaire to thirty nine respondent. Sample taking techniques is cencus technic. Data analyze on this research using SPSS 22.0 and data testing techniques in this research is using validity test trough significancy test with comparision of r count and r table. Reliability test with alpha cronbach and analysis of multiple linier regression, testing and proving test hypothesis. By utiliting the test of multiple linier regression, the research designaters that variable physical and psychological factor have influence significant on the decision making to take home loan in BTN KCP Pasuruan. The test result of simultan test and partial test (test T and test F). the research prove that all variable (physical and psychological factor) of brand image simultaneously have the significant effect influencing the decision making to take home loan in BTN KCP Pasuruan wich is valued  $0.000 < 0.05$  . while the dominant variable influencing the decision making to home loan in BTN is the psychological factor. Because value of the significance of psychological factor smaller than physical factor wich value 0.015.

**Keyword** : Physical Factor, Psychological Factor, Decision Making To Take Home Loan

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *brand image* (faktor fisik dan faktor psikologis) terhadap pengambilan keputusan KPR serta untuk menganalisis variabel dari *brand image* yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, interview dan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 39 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sensus. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22.0 dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, uji reliabelitas dengan *Alpha Cronbach* dan analisis regresi linier berganda, menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variable faktor fisik dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan KPR pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Pasuruan. Dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel (faktor fisik dan faktor psikologis) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan KPR yakni sebesar  $0.000 < 0.05$  , sedangkan variabel dari *brand image* yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR adalah Faktor Psikologis. Karena nilai signifikansi variable faktor psikologis lebih kecil dari faktor fisik yaitu 0.015.

**Kata kunci** : faktor fisik, faktor psikologis, pengambilan keputusan KPR

## 1. PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis *Real Estate* di Indonesia belakangan ini menjawab kebutuhan masyarakat akan kebutuhan kepada tingkat hunian atau perumahan yang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan.

Pembelian rumah bisa dilakukan secara tunai ataupun kredit. Pembelian rumah secara kredit sekarang sudah banyak dilirik oleh berbagai kalangan, pembelian rumah secara kredit banyak memberikan keuntungan tidak hanya pada masyarakat golongan menengah ke bawah saja namun juga pada masyarakat golongan menengah ke atas. Dengan demikian, pembelian rumah secara kredit dikalangan masyarakat menjadi pilihan yang sangat menarik.

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu Bank yang memiliki keunggulan dalam produk kredit yang salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Akan tetapi dengan makin banyaknya bank-bank lain seperti KPR Graha Mandiri, KPR BCA Extra, BNI Griya, BNI Syariah Hasah, KPR BRI Syariah Faedah, KPR BII Express yang juga ikut mengembangkan bisnis KPR yang dinilai memiliki prospek dan pangsa pasar yang menjanjikan menjadikan persaingan dalam industri perbankan terutama di bidang KPR di Indonesia meningkat.

Hal tersebut membuat BTN untuk selalu menjaga citra merek yang positif dari produk KPR nya. Citra merek dibentuk oleh dua faktor yakni faktor fisik dan faktor psikologis. Citra merek yang positif dinilai mempunyai peranan dalam membentuk keputusan pengambilan produk KPR oleh konsumen. Citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pengambilan keputusan untuk KPR karena citra merek

sendiri merupakan inteprestasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor fisik dan psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan.

## 2. TINJAUAN TEORI

### 2.1. Pemasaran dan Merek

Pemasaran merupakan ujung tombak bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan loyal. Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan dan menyerahkan kepada konsumen dan atau pihak lain. (Surachman S.A, 2008:1)

Menurut Kotler, 2002 yang dikutip Tjiptono (2004:54) mengatakan Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran merupakan suatu bidang yang sangat luas dimana mencakup berbagai unsur yang sama dan berbeda yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti mendesain merek, logo, brosur, kemasan dan lain sebagainya merupakan perwujudan dalam mencapai tujuan perusahaan. Semakin banyak dan semakin bervariasi alat-alat bauran pemasaran yang digunakan, maka diharapkan hasilnya akan semakin baik dalam mencapai tujuan perusahaan maupun tujuan pelanggan.

Menurut Kasmir (2000:169) pemasaran bank adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik berupa produk funding (tabungan, deposito dan giro), produk lending (fasilitas pinjaman atau kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.

Merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

## 2.2. Citra (*Image*)

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif.

Menurut Kotler (2002:629) adalah : “Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Menurut Wilson Arafat (2006:27) adalah : “*Image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan.”

Citra (*image*) merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kaca mata sudut pandang yang dipakai.

Adapun langkah-langkah untuk membangun keberhasilan sebuah image menurut Wilson Arafat (2006:59) adalah sebagai berikut :

- a. *Image* yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- b. Manfaat yang ditonjolkan realistis
- c. *Image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. *Image* mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
- e. *Image* merupakan sarana dan bukan tujuan usaha

Terdapat tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah *image* yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan tagline atau slogan.

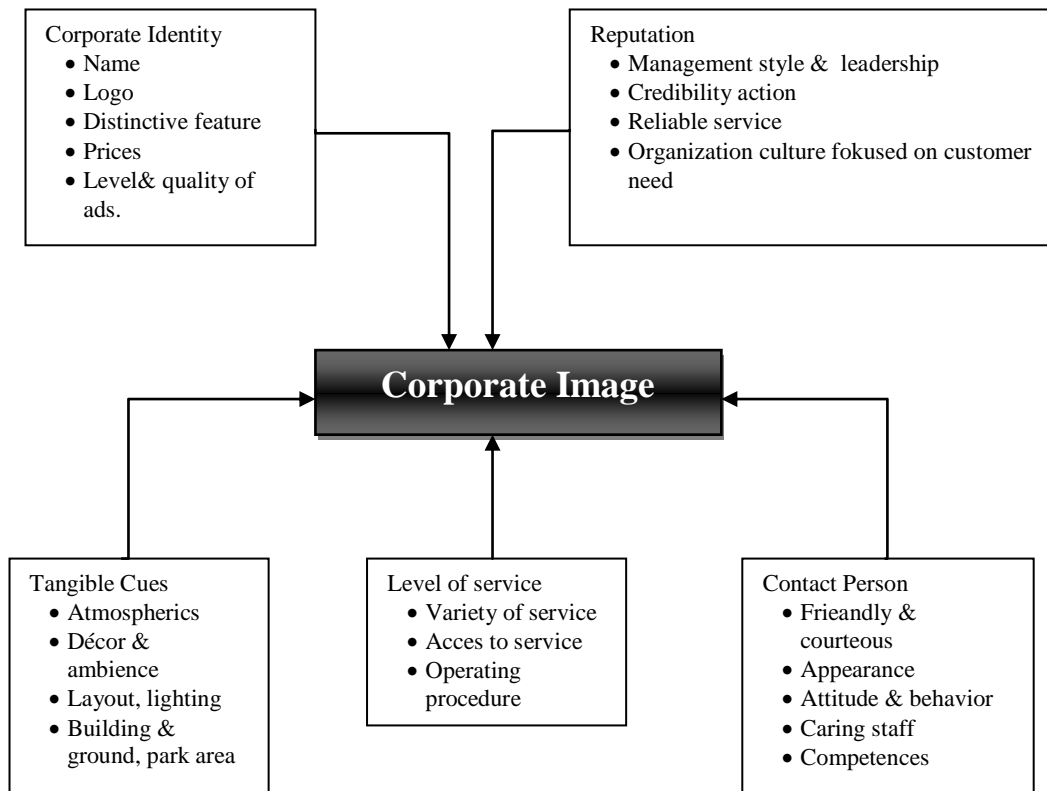
Menurut Surachman S.A. (2008;275), Citra perusahaan yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan atau serangkaian tanda yang dapat dibagikan untuk diinterpretasikan oleh pasar sasaran secara berlebihan atau mungkin sangat kurang. Citra perusahaan dibentuk dalam benak pelanggan dengan memproses informasi yang diterima tentang budaya, ideologi, reputasi, bisnis yang dijalankan, pelayanan, dan komunikasi serta interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012;274), yaitu: citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu objek, sedangkan menurut Gregory (2011;63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah merupakan kombinasi dampak terhadap observasi dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan

ataupun tidak atau pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan (*corporate image*) dibangun melalui komponen-komponen identitas perusahaan, reputasi perusahaan, sarana fisik kualitas jasa, dan personal yang mengoprasikan dan

menyampaikan jasa. Secara diagram, kondisi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen Identitas Perusahaan

Sumber: Surachman S.A. (2008:278)

### 2.3. Manajemen Merek

Menurut Surachman S.A dalam bukunya dasar-dasar manajemen merek (2008:267) Manajemen merek adalah suatu kerangka kerja dari suatu organisasi atau perusahaan yang melakukan pemasaran dalam rangka menawarkan produk atau jasanya kepada pasar sasaran. Atau merupakan upaya sistematis dalam mengelola merek yang berorientasi kepada pelanggan.

Tujuan manajemen merek adalah mengumpulkan informasi, alokasi sumber daya dan memenuhi janji sebuah merek yang ditetapkan oleh pemegang merek untuk pelanggan sepanjang waktu. Selain itu, juga mengarahkan manajemen untuk

fokus kepada merek dan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran yang tepatakan memberikan kepercayaan pelanggan atas produk dan merek perusahaan yang bersangkutan. Dengan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu meraih keunggulan merek yang diharapkan. (Surachman S.A. 2008:267).

### 2.4. Citra Merek (*Brand Image*) dan Faktor – Faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*)

Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk

memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & HimawanWijanarko, 2004:132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. (Bilson Simamora, 2003:92).

### 2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002)

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan

yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

### 2.6. KPR

Pengertian KPR Menurut Hardjono (2008:25) “KPR atau Kredit Pemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah”. KPR juga muncul karena adanya berbagai kondisi penunjang yang strategis diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan perumahan yang semakin lama semakin tinggi namun belum dapat mengimbangi kemampuan daya beli kontan dari masyarakat.

### 3. METODE PENELITIAN

Agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan semula, maka disini hanya dibatasi pada masalah-masalah yang ada hubungannya dengan citra merek yang meliputi faktor fisik dan faktor psikologis. Sedang hal-hal yang masih ada hubungannya dengan masalah ini hanya dibahas secara garis besarnya, sehingga dapat dipecahkan sesuai dengan masalah yang sebenarnya. Lokasi penelitian adalah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pasuruan yang beralamat di Jalan Panglima Sudirman Pasuruan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN yang menggunakan Fasilitas KPR pada perumahan Kirana Candi. Populasi dari penelitian ini berjumlah 39 orang yang diambil dari data nasabah KPR BTN yang membeli rumah secara kredit di perumahan kirana candi. Karena populasi dari penelitian ini berjumlah 39 orang, maka peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variable bebas yang akan mempengaruhi variable terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y apakah variable  $X_1$ ,  $X_2$  (faktor fisik, faktor

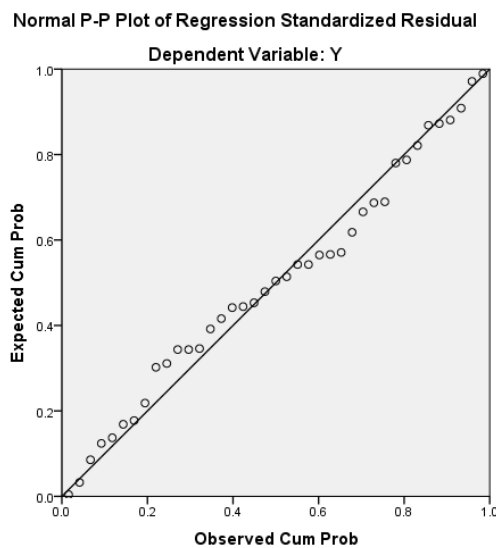
psikologis) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (pengambilan keputusan KPR), secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkatan signifikansi pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen (Ghozali, 2005:84).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4

##### Normal Probability Plot

Antara Variabel Faktor Fisik (X1) Dan Faktor Psikologis (X2) Dengan Variabel Pengambilan Keputusan KPR (Y)

*Sumber : Output SPSS 22.0*

Berdasarkan pada grafik normal P-P Plot residual data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 11  
 Uji Multikolinieritas Antara Variabel Faktor Fisik (X1) Dan Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Y)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.866	2.635		1.087	.284		
X1	.373	.166	.340	2.247	.031	.730	1.370
X2	.435	.171	.385	2.547	.015	.730	1.370

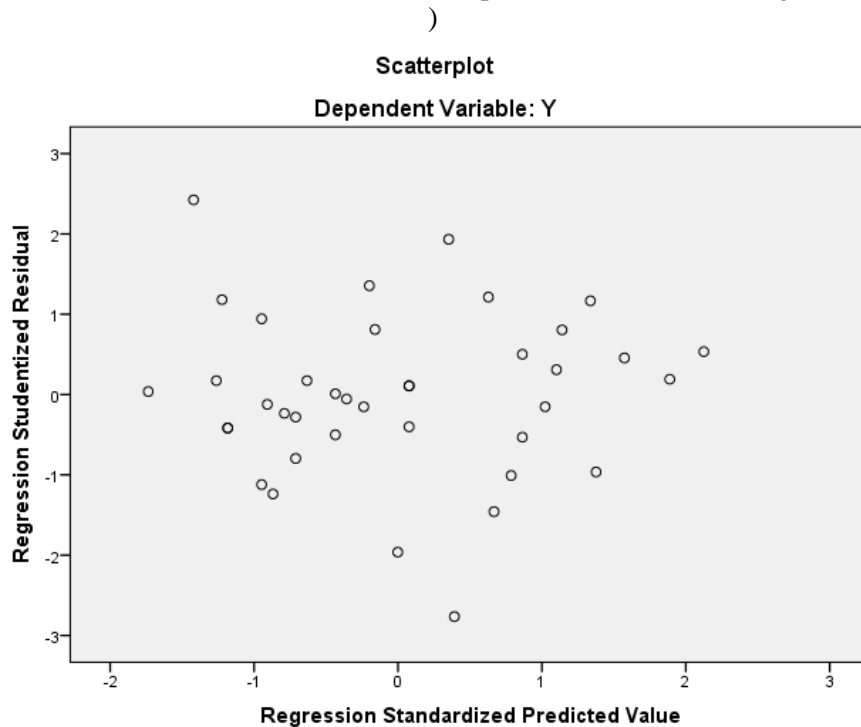
a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10 yakni 1.370 untuk X1 dan X2, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang bersifat tetap. Adapun hasil uji statistic Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5  
 Uji Heteroskedastisitas  
 Antara Variabel Faktor Fisik (X1) Dan Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Y)

Sumber : Output SPSS 22.0

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel12

Uji Autokorelasi Antara Variabel Faktor Fisik (X1) Dan Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Y)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.366		1.987	1.648

Sumber : Output SPSS 22.0

Menurut keputusan ada tidaknya autokorelasi dilihat dari bila nilai DW terletak diantara nilai du dan 4-du ( $du < DW < 4-du$ ). Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson diatas Diketahui angka d-hitung sebesar 1.648. untuk N= 39 dan K= 2 diperoleh DW tabel adalah 1.5969 dan 4-du = 2.4031 ( $4 - 1.5969$ ). dari perhitungan tersebut terlihat bahwa DW terletak diantara du dan 4-du ( $1,5969 < 1.648 < 2.4031$ ). jadi

berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam regresi.

### Uji Linieritas

Uji terhadap linieritas berguna untuk mengetahui kebenaran bentuk model empiris yang digunakan dan menguji variabel yang relevan untuk dimasukkan dalam model empiris. Adapun hasil pengujian linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 13

Uji Linieritas

Uji Linieritas Antara Variabel Faktor Fisik (X1) terhadap Pengambilan Keputusan KPR (Y)

### ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	109.300	8	13.662	3.218	.009
Linearity	68.922	1	68.922	16.234	.000
Deviation from Linearity	40.378	7	5.768	1.359	.259
Within Groups	127.367	30	4.246		
Total	236.667	38			

Sumber : Output SPSS 22.0



Tabel 14  
Uji Linieritas Antara Variabel Faktor Psikologis (X2) terhadap Pengambilan Keputusan KPR (Y)

## ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	94.280	8	11.785	2.483	.034
Linearity	74.602	1	74.602	15.718	.000
Deviation from Linearity	19.677	7	2.811	.592	.757
Within Groups	142.387	30	4.746		
Total	236.667	38			

Sumber : Output SPSS 22.0

Keputusan berdasarkan nilai signifikansi : dari output diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk X1 = 0.259 dan X2= 0.757 lebih besar dari 0.05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR. Berdasarkan nilai F: dari output diatas, diperoleh nilai F hitung untuk X1= 1.359 dan X2= 0.592, sedang F tabel pada distribution tabel nilai F0.05, dengan angka df nya dari output diatas diketahui untuk df = 7.3 maka diperoleh F tabel = 4.35. dari data tersebut makadiketahui bahwa F hitung lebih kecil dari F tabel maka terdapat hubungan linier secara sigifikan antara Variabel faktor fisik (X1) dan faktor psikologis (X2) terhadap Pengambilan Keputusan KPR (Y).

#### 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasruan, dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variable terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22.0 (*Statistical Package for Social Science 22*) dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 15  
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	2.635		1.087	.284		
	X1	.373	.166	.340	2.247	.031	.730	1.370
	X2	.435	.171	.385	2.547	.015	.730	1.370

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari tabel tersebut diatas maka dapat disusun persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 2.866 + 0.373 X_1 + 0.435 X_2$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *unstandardized* adalah sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi  $\alpha$  sebesar 2.866 memberikan arti bahwa tanpa adanya faktor fisik dan faktor psikologis maka keputusan nasabah terhadap pengambilan keputusan KPR sebesar 2.866.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0, 373 memberikan arti bahwa faktor fisik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah terhadap pengambilan keputusan KPR (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan faktor fisik, maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah terhadap pengambilan keputusan KPR sebesar 0,373 dan begitu pun sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,435 memberikan arti bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah terhadap pengambilan keputusan KPR (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan

penambahan satu satuan faktor psikologis, maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah terhadap pengambilan keputusan KPR sebesar 0,435 dan begitu pun sebaliknya.

### 4.3. Uji Signifikansi

#### a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  (faktor fisik, faktor psikologis) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (pengambilan keputusan KPR), secara terpisah atau parsial.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan dan faktor yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan KPR bukan faktor psikologis.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan dan faktor yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan KPR adalah faktor psikologis.

Hasil analisis uji parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16

Uji Signifikansi (Uji t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	2.635		1.087	.284		
	X1	.373	.166	.340	2.247	.031	.730	1.370
	X2	.435	.171	.385	2.547	.015	.730	1.370

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22.0

Hasil uji empiris diatas dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi:

1. untuk  $X_1 = 0.031 < \text{dari } 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor fisik mempunyai pengaruh yang

signifikan parsial terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.

2. untuk  $X_2 = 0.015 < \text{dari } 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan parsial terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.

Semakin kecil nilai signifikansi maka semakin dominan variabel itu berpengaruh terhadap variabel terikat yakni variabel faktor psikologis (X2) yaitu  $0.015 < 0.031$  atau dapat diketahui dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Dengan  $df = n - k$  ( $39 - 2$ ) dan taraf signifikansi  $0.05 : 2 = 0.025$  maka diperoleh:

1.  $X_1 = t$  hitung  $2.247 >$  dari  $t$  tabel  $2.02619$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor fisik mempunyai pengaruh yang signifikan parsial terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.
2.  $X_2 = t$  hitung  $2.547 >$  dari  $t$  tabel  $2.02619$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan parsial terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.

semakin besar nilai  $t$  hitung maka semakin dominan variabel itu berpengaruh terhadap variabel terikat yakni variabel faktor psikologis (X2) yaitu  $2.547 > 2.247$ .

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkatan signifikansi pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen.

$H_0$ : variable-variabel bebas yaitu faktor fisik dan faktor psikologis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu pengambilan keputusan KPR.

$H_a$ : variable-variabel bebas yaitu faktor fisik, faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu pengambilan keputusan KPR.

Hasil analisis uji signifikansi secara simultan (Uji F) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17  
Uji Simultan (Pengujian Secara Bersama-sama)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.533	2	47.266	11.972	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.134	36	3.948		
	Total	236.667	38			

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari tabel Anova diatas dapat digunakan dua pengambilan keputusan:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel

Dari output diatas diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $11.972$  dan  $F$  tabel adalah  $(k;n-k)$ , maka diperoleh  $(2;37)$ .Maka diketahui bahwa nilai  $F$  tabel sebesar  $3.25$ . karena nilai  $F$  hitung  $11.972 >$  dari  $F$  tabel  $3.25$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor fisik dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi

Dari output SPSS diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000$ . karena nilai

signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel faktor fisik dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel pengambilan keputusan KPR.

#### 4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh independen variable terhadap dependen variable. Apabila Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati  $1$  maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen, selain itu Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variable terikat ( $Y$ ) yang disebabkan variable bebas

(X). hasil dari pengujian koefisien determinasi menggunakan *spss 22.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 18  
Koefisien Determinas  $R^2$

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.366		1.987	1.648

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari output diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah 1,  $R=1$  yang berarti antara variable bebas (faktor fisik dan faktor psikologis ) mempeunyai hubungan yang kuat dengan variable terikat (pengambilan keputusan KPR). pada kolom adjusted R square diketahui nilai  $R^2$  diatas adalah sebesar 0.366. dari nilai ini dapat dilihat bahwa keputusan pengambilan KPR pada BTN KCP Pasuruan dipengaruhi oleh brand image yang terdiri dari faktor fisik dan faktor psikologis. Sebesar 0.366 atau senilai dengan 36.6% dan sisanya 63.4% dipenaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti.

#### 4.5. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan analisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan. Dimana cita merek (*brand image*) terdiri dari faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan.

Faktor fisik mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif yakni sebesar 0,340 selain itu memiliki nilai probabilitas  $0,031 < 0,05$ , hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa citra merek (faktor fisik) berpengaruh signifikan pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan.

Faktor psikologis mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif yakni sebesar 0,385 selain itu memiliki nilai probabilitas  $0,015 < 0,05$ , hasil penelitian

yang penulis lakukan menunjukkan bahwa citra merek (faktor psikologis) berpengaruh signifikan pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: faktor fisik dan faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adnita Aryandini. A (2012) yang berjudul: Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan analisis Uji Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk masa depan dengan  $F_{hitung}$  sebesar  $29.708 > F_{tabel}$  2,712, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.512 yang artinya bahwa citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan sebesar 51.2% sedangkan sisanya 48.8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan (uji t) yang dilakukan peneliti maka diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara faktor fisik dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan KPR pada BTN KCP Pasuruan.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank Tabungan Negara. Bagi perusahaan disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel yang dominan yakni variabel faktor psikologis misalnya dengan tetap menjadi bank dengan pelayanan terbaik dan pemberian fasilitas terbaik sesuai yang diharapkan nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan. Bandung
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci – Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Andi. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedure Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta. Jakarta
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitebel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Han, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hardjono. 2008. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. PT. Pusaka Grahatama. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Edisi melenium*. Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi melenium. Jilid I*. Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi melenium. Jilid IV*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller KL. 2006. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12*. PT. Indek. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- R. Gregory, James. 2004. *Marketing Corporate Image*. Mc Graw Hill Professional. USA
- Setiadi, Nugroho T. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Surjaatmadja Surachman. 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merek*. Banyumedia Publishing. Malang