

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN SYARIAH DI KSPPS BMT DINAR NASYIAH 01 BOJONEGORO**

**Khoirul Mutholibin**

**Muhshonaton Nandhiroh**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid Bojonegoro

---

## **Article Info**

### **Article history:**

Received 15 Februari 2023

Accepted 15 Maret 2023

Published 10 April 2023

### **Keyword:**

*Tabungan, BMT, Citra Merk*

## **Abstract**

*Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada Produk Tabungan Syariah Di Kssps Btm Dinar Nasyah 01 Bojonegoro bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada Produk Tabungan Syariah di KSPPS BTM Dinar Nasyah 01 Bojonegoro secara parsial maupun determinasi. Lokasi penelitian Bojonegoro, dimana responden dari penelitian ini adalah masyarakat bojonegoro. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 36 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Pengolahan data menggunakan SPSS (Statistical Pachkage for Social Science) dengan metode analisis linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.)*

*Copyright © 2023 SHARF: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. All rights reserved.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perubahan yang positif terhadap perekonomian nasional terjadi karena pembangunan sektor keuangan, terutama perubahan susunan atau struktur perbankan di Indonesia. Karna lembaga keuangan khususnya perbankan memiliki peran yang sangat penting terhadap pergerakan roda perekonomian indonesia. Ketika negara sedang melakukan proses pemulihan ekonomi, umumnya bank masih belum bisa optimal dalam menjalankan fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi keuangan internasional yang menggambarkan rasio perbandingan jumlah kredit yang diberikan pada pihak ketiga (LDR/Loan to Deposito Ration). (Training 2015).

---

### **Editorial Office:**

STEBI Al-Rosyid Bojonegoro,

Jl. Jl. KH. R. Moh. Rosyid, No. 86 Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia

Email: [journal.stebi-alrosyid.ac.id](mailto:journal.stebi-alrosyid.ac.id)

Perbankan dan bank menurut UU No.10/98 tentang perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan definisi sesuai UU maka jelas sekali perbedaannya antara pengertian bank dan perbankan, bank adalah bentuk badan usahanya sedangkan perbankan adalah aktivitasnya dalam pengertian yang luas secara operasional bisnis yang dilakukan bank.

Peranan intermediasi lembaga perbankan sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian suatu negara. Ketika terjadi penurunan jumlah kredit yang disalurkan akibat sikap kehati-hatian dari pihak bank, secara tidak langsung akan terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi di negara yang bersangkutan. Peranan lembaga perbankan, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara terdapat beberapa tugas pokok lembaga perbankan. Pertama, Bank bertugas menyalurkan kredit kepada lembaga usaha atau perseorangan yang membutuhkan. Tujuan penyaluran kredit adalah untuk kegiatan yang bersifat produktif. Kredit sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu kredit jangka panjang, kredit jangka menengah, dan kredit jangka pendek. Kedua, Perbankan memiliki tugas untuk menarik uang dari masyarakat. Artinya, masyarakat boleh menyimpan uang mereka dalam bentuk deposito berjangka, giro, atau rekening koran, serta tabanas. Ketiga, menyalurkan jasa di bidang lalu lintas peredaran dan pembayaran uang. Jasa ini termasuk jasa pengeluaran cek, menjual dan membeli wesel, penukaran vales, dan masih banyak lainnya. Keempat, bank bertugas memberikan jaminan-jaminan bank dan juga menyewakan tempat untuk penyimpanan barang-barang berharga. Terdapat dua jenis peranan perbankan dalam negeri dan peranan luar negeri. Peranan dalam negeri adalah bank mempunyai peranan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi dalam negeri seperti kegiatan administrasi keuangan, penampungan uang, penggunaan uang, sedangkan peranan perbankan untuk luar negeri meliputi hal-hal yang berkaitan dengan lalu lintas devisa, hubungan perdagangan, dan hubungan monoter antar negara. (Training 2015)

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pangsa pasar keuangan syariah Indonesia berada pada angka 10,41% meningkat dari angka 10% tahun sebelumnya. Pertumbuhan aset perbankan syariah juga mengalami kenaikan tinggi, mencapai 15,63% tidak lebih tinggi dari pada bank konvensional. Hal ini, menunjukkan

bahwa nasabah perbankan di Indonesia telah membuat keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Proses yang dilalui nasabah ini sama dengan proses pembelian produk. (Susanti 2019)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kloter, Phillip dan Kevin Lane Keller.2009) Selain perbankan juga terdapat lembaga keuangan lainnya yang bersifat non-bank yaitu Industri Keuangan Non-Bank (IKNB). IKNB sering menjadi alternatif untuk mendapatkan pinjaman modal usaha bagi pelaku usaha. tidak hanya IKNB konvensional, industri keuangan syariah juga memiliki INKB syariah atau lembaga keuangan syariah. (OJK.INKB-Syariah) dari tahun ketahun jumlah bank konvensional, bank syariah, maupun lembaga mikro syariah meningkat sangat pesat hal ini juga menjadikan persaingan semakin ketat, konsumen yang semakin pintar, menuntut perusahaan-perusahaan bisnis termasuk juga dunia perbankan syariah untuk membuat iklan atau promosi yang semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen atau calon nasabah dalam menggunakan produk atau jasa mereka. Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen atau calon nasabah merasa cukup bosan. Dan mereka akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana diantara tumpukan informasi yang sedemikian banyak. (Slamet 2017)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), INKB Syariah adalah bidang kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas industri asuransi syariah, dana pensiun, lembaga pembiayaan syariah, lembaga keuangan syariah khusus dan lembaga mikro syariah, serta finansial teknologi syariah. INKB syariah berperan penting dalam mendukung perkembangan industri UMKM, maka lembaga keuangan mikro syariah sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga lainnya. Oleh karna itu, dapat dipahami bahwa lembaga keuangan mikro syariah adalah sebuah lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah. (Herman 2021)

Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. (Xian,

Gou Li 2011) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. (Fitriana and Yulianti 2016) tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kloter dan Armstrong, 2008) kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. (Hariyanto 2015) Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan suatu pembelian produk/jasa. (Machfiroh 2018) citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk.(Xian, Gou Li 2011) Dan terkait tentang isu citra merek yang sudah dianggap menjadi suatu modal yang sangat utama dalam beberapa industri perbankan syariah maka untuk menarik minat masyarakat agar melakukan penggunaan jasa Baitul Mal Wa Tamwil, strategi yang di gunakan adalah citra merek yang dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan di terhadap BMT. Dengan strategi citra merek yang bagus maka akan membuat calon konsumen akan mengenal dan meningkat produk – produk yang sudah di pasarkan secara benar dan baik. merupakan hal penting yang dapat membedakan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller “citra merek merupakan pemahaman yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam himpunan yang tercantum dalam benak konsumen.

Dalam membangun citra merek pihak KSPPS BTM Dinar Nasyyah 01. Menerapkan strateginya dengan menggunakan cara sosialisasi sehingga masyarakat memahami produk yang telah ditawarkan oleh pihak KSPPS BTM Dinar Nasyyah 01. Sosialisasi tersebut untuk menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut. Karena pengaruh citra merek merupakan faktor yang penting terhadap minat anggota agar produk lebih mudah dikenal para konsumen. Untuk memastikan produk yang telah disosialisasikan itu bagus atau baik para calon anggota mendatangi atau menanyakan kepada anggota yang telah berpengalaman dan kinerja para staff yang baik dan memuaskan tanpa disadari juga menjadikan ketertarikan

anggota melakukan promosi ke masyarakat atau anggota pengaruh yang sangat signifikan dalam membangun citra merek terhadap minat beli dalam berbagai produk yang ditawarkan, hal ini karna berkaitan langsung dengan nasabah yang telah menggunakan produk tersebut. Tanpa disadari terjadi promosi secara gratis karena berdasarkan pengalaman anggota itu sendiri tanpa di bayar sama sekali untuk melakukan promosi produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Kspps Btm Dinar Nasyiah 01 ”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Citra Merek**

Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek merupakan tanda, simbol/lambang. Desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek merupakan nama yang diberikan oleh perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. (Machfiroh 2018)

Citra (Image) adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk Image, sehingga bila terbentuk sangat sulit untuk mengubahnya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Menurut Kloter, Phillip dan Kevin Lana Keller (2009) Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek (Brand Image) adalah proses dimana

seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Dennis Eka 2018)

Citra merek (Brand Image) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama sebuah brand. Citra merek ini menurut (Tjiptono, 2015) merupakan pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen yang kemudian menuntun konsumen untuk berperilaku terhadap merek tersebut.

Citra merek (Brand Image) adalah kesan konsumen terhadap merek tertentu karena bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek. Untuk membangun brand yang baik diperlukan kreativitas dan kerja keras yang tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat ketentuan. Citra merek disampaikan melalui logo yang mudah dikenali, media cetak yang dipilih menyampaikan kepribadian perusahaan atau suasana yang digambarkan oleh produk dan layanannya yang dapat membentuk merek yang kuat. Menurut (Maghfiroh et al., 2016) Citra merek (Brand Image) itu akan mempengaruhi persepsi konsumen karena masyarakat akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut karena masyarakat saat ini selektif dalam memilih merek. Menurut Keller dalam (Wijaya & Oktavianti, 2019) ada beberapa indikator Citra merek (Brand Image), yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek, Citra merek dapat dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran pelanggan dan bagaimana informasi dapat dipertahankan sebagai bagian dari merek tertentu. Itu keunggulan asosiasi merek adalah salah satu blok bangunan citra merek, di mana produk memiliki keunggulan atau kekuatan. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki kekuatan atau dimensi yaitu atribut merek dan manfaat merek.
- b. Kesukaan Asosiasi Merek, Bagaimana merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam penciptaan citra merek di benak konsumen. Merek harus dapat memberikan pemasaran yang tepat dan memenuhi janji untuk memenuhi ketidakpuasan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, merek dianggap memiliki kemampuan dan meyakinkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
- c. Keunikan Asosiasi Merek, Keunggulan dan keunikan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk bersaing dengan merek lain dan dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan merek akan menjadi faktor

yang membedakan suatu merek dengan merek pesaing. Ukuran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih atau menilai Brand Image adalah bahwa merek harus memiliki kesan positif di bidangnya, reputasi tinggi, dan mudah dikenali keuntungannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Citra merek (Brand Image) adalah kesan dalam memori atau pikiran konsumen yang timbul dari asosiasi atau asumsi tentang merek. Dimana semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin terbentuk citra merek yang kuat. (Handoko and Melinda 2021)

Berdasarkan uraian di atas Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek dan image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

## 2. Minat

Menurut Bilson Simamora (2002) Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu obyek tersebut. Perhatian setiap orang terhadap suatu obyek dapat berbeda-beda karena suatu obyek memiliki kemenarikan yang beda-beda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik seseorang. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/ produk tertentu. keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan –kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Ada beberapa proses yang harus dilalui dalam kegiatan pengambilan keputusan, antara lain :

- a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

- c. Evaluasi alternative, konsumen memiliki banyak cara guna memproses informasi yang didapat tentang suatu merek guna pengambilan keputusan akhir.
- d. Keputusan membeli, pada tahap evaluasi, konsumen mulai memiliki preferensi terhadap jenis-jenis produk tertentu yang sebaliknya mereka pilih.
- e. Prilaku sesudah pembelian, akan muncul tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tidak berhenti sampai disitu saja, sesudah membeli produk tersebut konsumen memungkinkan adanya catatan, dimana sebagai konsumen tidak menginginkan catatan pada produk tersebut. Sehingga, konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas dengan kemampuan dari produk yang dimiliki tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat memilih produk adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan atas uang mereka dilembaga keuangan dengan tujuan tertentu.(Yulianti and Khairuna 2020)

### 3. Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan yang individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Pengertian masyarakat dijelaskan pada pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “ pihak yang menggunakan jasa perbankan ” hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya.(Ortega and Alhifni 2017)

### 4. Tabungan Syariah

Tabungan Syariah adalah jenis produk tabungan menerapkan syariat islam didalamnya. Hal ini dapat dilihat dari tabungan syariah yang harus berdasarkan akad syariah seperti mudharabah dan wadiah. Hukum tabungan syariah diperbolehkan dalam islam sebagaimana tertuang didalam Fatwa MUI Nomor 02/DSNMUI/IV/2000. Tabungan syariah melarang pengambilan bunga atau riba dalam bentuk apapun. Riba yang diartikan sebagai pengambilan keuntungan yang diperoleh secara tidak wajar atau tanpa adanya perhitungan yang jelas , sebagai pengganti bunga, menggunakan sistem bagi hasil atau nisbah.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif . jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel independen



dan variabel dependen. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Menabung Produk Tabungan Syariah Di KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01. Dalam proses pengumpulan data, maka penulis mengadakan studi kasus dan pengumpulan data melalui penelitian lapangan (field research) dan catatan perkuliahan, penelitian lapangan (field research), yaitu kegiatan penelitian lapangan, dimana penulis mencari data yang menjadi obyek penelitian. (Susilana 2015)

Sifat pada penelitian ini adalah Kausal Komperatif. Penelitian Kausal Komperatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat yaitu minat masyarakat (Cahya and UIN SUMUT 2017) Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel citra merek (X) minat (Y). Lokasi penelitian ini dilakukan di KSPPS BTM DINAR NASYIAH 01 tepatnya di Jl. Ade Irma Suryani No. 42C, Klamong, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62113. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada Produk Tabungan Syariah Di KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01” dapat dibuat dalam pembahasan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kuisioner, maka dapat diperoleh identitas responden di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yang ditunjukkan pada tabel 4.1. usia responden terbanyak yaitu umur 30- 40 tahun. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Citra Merek (X) dan Minat Masyarakat (Y) menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban positif responden yang dibagikan menjadi 32 pernyataan mengenai citra merek yang mempengaruhi minat anggota pada KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01.

Berdasarkan hasil Uji validitas dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X) terhadap minat anggota (Y) setelah membandingkan nilai r hitung dan r tabel diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dengan r tabel yang artinya semua item kuisioner yang digunakan dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis regresi citra merek terhadap minat anggota . hal ini dilihat dari uji hipotesis (uji t) yaitu  $2,707 > 2,030$  adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh citra

merek bersifat signifikan dengan nilai  $t$  0,011 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut juga mendorong minat anggota.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, besar Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,177. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variabel dependen sebesar 17,7%, sedangkan sisanya sebesar 82,3% ( $100\% - 17,7\%$ ) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Oleh karena itu bisa perusahaan ingin mendorong minat calon anggota baru, maka perusahaan harus meningkatkan citra merek menjadi lebih baik lagi, berdasarkan analisis deskriptif terdapat beberapa faktor yang berpengaruh untuk menarik minat anggota tidak lainnya adalah item pernyataan yang telah dijadikan kuesioner. bisa kita lihat bahwasanya faktor tersebut terletak pada item pernyataan yang bernilai tinggi begitupun sebaliknya tentang variabel citra merek perusahaan dapat memperbaiki 2 skor nilai terendah dari dimensi citra merek dalam dimensi item pernyataan terendah dari dimensi citra merek yang pertama, personalitas merek dalam dimensi ini item pernyataan terendah terdapat pada item ke 9 dengan skor 0,409 dan item pernyataan ke 5 dengan skor 0,408. adapun variabel minat anggota yang perlu ditingkatkan perusahaan dapat memperbaiki 2 skor nilai terendah personalitas minat dalam dimensi ini item pernyataan terendah terdapat pada item ke 21 dengan skor 0,367 dan item pernyataan ke 11 dengan skor 0,379.

## **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat masyarakat. dari hasil uji hipotesis, bahwa nilai  $t$  hitung variabel citra merek sebesar 2,707 dan nilai signifikansi 0,011. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari 2,030 maka  $H_0$  diterima jadi terdapat hubungan yang positif dan signifikan variabel citra merek berpengaruh terhadap minat masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Dinda Ayu, and Diah Krisnaningsih. 2023. "Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan." 6.
- Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Cahya, Bayu Tri, and UIN SUMUT. 2017. "Islamic Social Report: Ditinjau Dari Aspek Corporate Governance Strength, Media Exposure Dan Karakteristik Perusahaan

- Berbasis Syariah Di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan.” *BMC Public Health* 5(1): 1–8.  
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Chotimah, Chusnul. 2014. “PENGARUH PRODUK Chusnul Chotimah B 200 100 154.” Universitas Muhammadiyah Surakarta: 1–15.
- Dennis Eka. 2018. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 1–85.
- Fitriana, Dana, and Ida Yulianti. 2016. “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.” *Brawijaya Knowledge Garden* 2016(2): 51–64.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>.
- Gmbh, Springer-verlag Berlin Heidelberg. 2016. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Hajrah, Patimah uin sumut. 2019. “Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah.”
- Handoko, Natasha Theodora, and Tina Melinda. 2021. “Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(4): 83–93.  
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>.
- Hariyanto, Franky Lauda. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(5): 1–16.
- Herman. 2021. “ANALISIS STRATEGI BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL (Study Kasus Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah AlKautsar).”
- Machfiroh, Ines Saraswati. 2018. “Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada EMAK DI Fried Chicken Pelaihari.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4(1): 25–30.
- Melyza, Apta, and Rachmi Marsheilla Aguss. 2021. “Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19.” *Journal Of Physical Education* 2(1): 8– 16.

- Ortega, Daniel, and Anas Alhifni. 2017. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5(1): 87–98.
- Slamet, Riadi. 2017. "Bank Vs Perbankan." Perbanas Institute. <https://dosen.perbanas.id/bank-vs-perbankan/> (June 10, 2023).
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Susanti, Retno. 2019. "Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi."
- Susilana, Rudi. 2015. "Modul Populasi Dan Sampel." Modul Praktikum: 3–4. [http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN\\_PENDIDIKAN/BBM\\_6.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf).
- Taruna, Lanang. 2014. "Menentukan Sampel Dengan Rumus Slovin." Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City. <https://lanangtaruna.wordpress.com/2014/04/11/menentukanjumlah-sampel-dengan-rumus-slovin/> (June 14, 2023).
- Training, Direktoring. 2015. "Peranan Perbankan Dalam Perekonomian Suatu Negara." Direktoring Training. <https://direktoritraining.com/peranan-bankdalam-perekonomian-suatu-negara/> (June 13, 2023).
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Yulianti, Rahmah, and Khairuna. 2020. "Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (Ao) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh." *Journal of Economics Science* 6(2): 115–30.