

# PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN DI BMT SAHARA TULUNGAGUNG

Rokhmat Subagiyo, SE, MEI  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung  
Email: mat97.eca@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) mengetahui pengaruh *brand image* terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung dan (2) mengetahui variabel *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung.

Metode penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif dengan jenis *eksplanatory research*, sebab bersifat kausalitas (sebab akibat) antar variabel dengan pembuktian uji hipotesis. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, jumlah nasabah pembiayaan 2.348 nasabah. Dengan jumlah sampel 100 orang responden. Dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini diambil simpulan sebagai berikut: Variabel *brand image* terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai *sig t (probability) <  $\alpha = 0,05$* . Dengan nilai *sig F*  $0,00 < \alpha = 0,05$ ; dengan koefisien determinasi (R Square) = 73,2%. Dari ketiga faktor pada variabel *brand image*, citra produk lah yang mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki *standardized coefficients* terbesar yaitu 5,069.

**Kata Kunci:** Citra produsen, Citra Konsumen, Citra Produk dan keputusan memilih pembiayaan.

## A. Pendahuluan

Saat ini lingkungan bisnis bergerak cepat dan dinamis sekali serta penuh dengan ketidakpastian dalam waktu yang singkat. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan usaha, yang menuntut agar perusahaan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik konsumen dan mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal. Salah satunya dengan persaingan antar merek yang begitu ketat. Saat ini era globalisasi, produsen diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam

mendominasi merek. Dalam dunia ekonomi khususnya aktivitas bisnis, lembaga keuangan syariah non perbankan seperti koperasi syariah atau BMT (*Baitul Maal Tamwil*) sangat diperlukan keberadaannya oleh masyarakat yang membutuhkan alternatif pilihan yang sesuai dengan syaria'ah dalam menyimpan uang atau masyarakat yang memerlukan modal dalam melakukan dan menunjang aktivitas bisnis.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah non perbankan khususnya pihak manajemen BMT harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar lah, yang bisa memenangkan persaingan. Kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen BMT didorong agar lebih aktif berperan dalam menyalurkan dan memperkenalkan produk-produknya supaya nasabah bisa dipengaruhi terkait keputusan untuk memilih produk pembiayaan yang tersedia.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Kotler dan Keller memberikan definisi tentang keputusan pembelian, yaitu 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.<sup>1</sup>

*Brand image* (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*, Terjemh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhalindo. 2007). 227.

manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Shimp menyatakan bahwa, “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.<sup>2</sup> Keluarnya asosiasi bisa dalam wujud pemikiran pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.<sup>3</sup>

Hal ini didukung pendapat Erna menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.<sup>4</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.<sup>5</sup> Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Bagus dan Artanti yaitu variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Citra merek harus ditangani dengan baik dan benar, karena dengan pembentukan citra merek yang tepat akan menjadi acuan dalam penentuan metode promosi yang optimal. Agar aplikasinya bisa dipakai sebagai sarana promosi oleh pihak manajemen perusahaan terkait macam-macam produk dan jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan.<sup>7</sup> Menurut Lovelock dan Wright promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>2</sup> Terence A Shimp. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5.* (Jakarta: Erlangga. 2003). 12.

<sup>3</sup> L Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior.* (New York: Prentice Hall. 2002). 173.

<sup>4</sup> Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008). 165.

<sup>5</sup> Frida Setya A Wulandari. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015). 102.

<sup>6</sup> Aditya Bagus dan Yessy Artanti. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.* 127.

<sup>7</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank.* (Jakarta: Kencana. 2008). 175.

<sup>8</sup> L Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior.* 264.

Perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya BMT semakin pesat, dengan semakin banyaknya BMT atau koperasi syariah baru yang terus bertambah. Demikian pula perkembangan lembaga keuangan syariah yang ada di Tulungagung. BMT Sahara Tulungagung salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan dana masyarakat dan penghimpunan dana untuk kelebihan dana pada masyarakat. Dengan banyaknya lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi, BMT Sahara harus membuat dan menyusun strategi pemasaran yang membantu pembentukan citra mereknya.

Salah satunya adalah produk pembiayaan yang ada pada BMT Sahara yang memiliki banyak alternative produk, seperti pembiayaan pertanian, peternakan, perdagangan, jasa, konveksi dan sector lain. Hal ini memberikan keluwesan nasabah untuk menentukan jenis pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya. BMT Sahara cepat dalam pelayanan pada nasabah, untuk proses pencairannya mulai dari pendaftaran sampai pencairan bagi nasabah lama hanya butuh waktu 45 menit. Untuk nasabah baru butuh waktu 3 hari paling lama. Demikianlah citra merek pada BMT Sahara terkait produk pembiayaan di benak nasabah.

Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak BMT Sahara bisa membantu percepatan dalam pembentukan citra merek produk pembiayaan secara komprehensif. Saat ini pihak manajemen BMT sudah melakukan langkah yang cukup baik untuk membentuk citra merek terhadap calon nasabahnya. Edukasi mengenai lembaga keuangan syariah dalam hal ini tentang kopsyah dan kelebihan atau kekurangannya disampaikan secara lengkap dan jelas melalui tatap muka.

Dengan demikian, nasabah tersebut akan muncul rasa percaya dan akan membentuk citra merek yang berpengaruh terhadap perilaku atau keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Sahara Tulungagung. Sesuai dengan paparan tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung”.

## **B. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Islam**

Menurut pendapat Thorik G. dan Utus H, yaitu pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.<sup>9</sup> *Service* atau jasa

---

<sup>9</sup> Thorik G dan Utus H. *Marketing Muhammad*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2006). 77.

memiliki makna mengerti, memahami dan merasakan sampai penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan bertujuan untuk memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah.<sup>10</sup> Persoalan atas jumlah sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama dan boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyalakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: “*apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalah-nyalakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya*”.

Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>11</sup> Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan Artinya:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

<sup>10</sup> Adiwarmanto Karim. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2003). 49.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 73.

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>12</sup>

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya.

Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

### C. Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah

Definisi pemasaran lembaga keuangan menurut Muhammad yakni mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.<sup>13</sup>

Pendapat yang disampaikan oleh Muhammad, bahwa untuk memahami konsep pemasaran, diperlukan mengetahui istilah-istilah yang mendasari pemasaran. yaitu antara lain, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*).<sup>14</sup>

### D. Pengertian Pemasaran

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yang

<sup>12</sup> Departemen Agama RI. *al-Qur'an Terjemah Per-Kata*. (Bandung: Syaamil International. 2007). 71.

<sup>13</sup> Muhammad. *Managemen Bank Syari'ah*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2011). 226.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 224.

dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko berpendapat bahwa:<sup>15</sup> ”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”

Paparan definisi di atas bisa dijelaskan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar menjual. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Boyd dkk berpendapat bahwa: ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”<sup>16</sup>

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang berbeda: Spesialis tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya

---

<sup>15</sup> Basu Swastha Dharmessta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit BPFE. 2008). 4.

<sup>16</sup> Boyd dkk. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2000). 4.

hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

Sedangkan Kasmir mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>17</sup>

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

#### E. *Brand Image* (Citra Merek)

*Image* (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”<sup>18</sup>

Citra tidak dapat dibuat seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan

---

<sup>17</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2008). 74.

<sup>18</sup> Alma Buchari . *Pemasaran Strategik*. (Bandung: Alfabeta. 2003). 92.

dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

*Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi berpendapat bahwa: "Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut." Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>19</sup>

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang

---

<sup>19</sup> Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008). 165.

terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern yang dikutip oleh Ferrinadewi terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:<sup>20</sup>

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
  - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
  - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 167.

3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.<sup>21</sup>
  - a. Kualitas produk asli atau palsu.
  - b. Berkualitas baik.
  - c. Desain menarik.
  - d. Bermanfaat bagi konsumen.

## F. Keputusan Nasabah

Kata "keputusan" atau dalam bahasa Inggris *Choice*, berarti pilihan dari dua atau lebih dari kemungkinan yang terjadi. Keputusan tidak merefleksikan benar atau salah, namun bersifat antara "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Meskipun sebuah keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, namun terdapat perbedaan yang signifikan dari keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan berhubungan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Pendapat yang disampaikan oleh Salusu tentang definisi "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi." Kemudian pernyataan dari Amirullah "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."<sup>22</sup>

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan

---

<sup>21</sup> (<http://jurnal.brandimage.pdf.nitropdf.professional>).

<sup>22</sup> I Salusu. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. (Jakarta: Grasindo. 2003). 47.

tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

## G. Penelitian Terdahulu

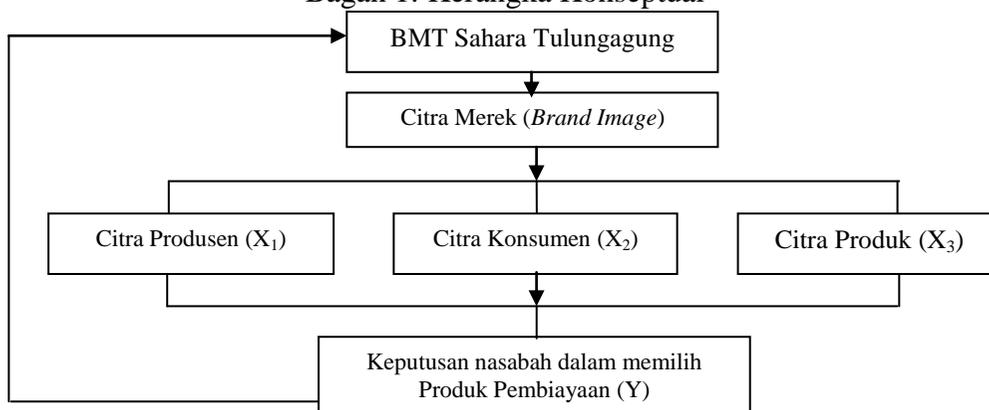
Penelitian yang dilakukan oleh Dhenny Asmarazisa semua dimensi (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, sedangkan variabel dari *brand`image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk adalah citra produk.<sup>23</sup>

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhita Aryandini. A,<sup>24</sup> semua dimensi (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk masa depan, sedangkan variabel dari *brand`image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk masa depan adalah citra produk.

Demikian halnya dengan BMT Sahara Tulungagung, dimana dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Sehingga salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah faktor citra merek. Yang membedakan dengan penelitian adalah dengan mengambil produk pembiayaan karena produk ini paling banyak diminati oleh nasabah.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagan 1: Kerangka Konseptual



<sup>23</sup> [journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214](http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214)

<sup>24</sup> A Adhita Aryandini. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. 2012.

## H. Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa citra merek (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.
2. Diduga bahwa variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.

## I. Metode Penulisan

Jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut:

1. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti
2. Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas
3. Proses penelitian formal dan terstruktur
4. Menggunakan sampel yang relatif cukup besar dan representatif
5. Analisis yang digunakan teknik kuantitatif

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Jumlah populasi 2348 nasabah pembiayaan, dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2348}{1 + 2348(0,10)^2}$$

$$n = 95,9 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

Berdasar perhitungan di atas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95,9 orang nasabah dan di genapkan menjadi 100 orang nasabah. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* penarikan sampel didasari kriteria yaitu:

1. Nasabah memiliki rekening pembiayaan.
2. Nasabah sudah aktif lebih dari 3 (tiga) bulan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Sementara pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20, yang berarti bahwa Jika hasil perhitungan uji- t menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial. Apabila hasil perhitungan uji-F menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

## J. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara lain:

1. Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel; atau juga bisa menggunakan nilai signifikansi *t* yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi *t* < dari 0,05; maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji secara parsial dengan SPSS versi 20, nilai hasil uji-*t* hitung masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut: (a) citra produsen ( $X_1$ ), diperoleh *t* hitung = 3,938 <  $t_{\alpha/2}$  tabel 1,980 dengan nilai signifikansi *t* 0,000 < 0,05; berarti berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau pada daerah penerimaan  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra produsen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung; (b) citra konsumen ( $X_2$ ), diperoleh *t* hitung = 3,767 >  $t_{\alpha/2}$  tabel 1,980 dengan nilai signifikansi *t* 0,00 < 0,05; berarti berada dalam daerah penerimaan  $H_1$  atau pada daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung, dan (c) citra produk ( $X_3$ ), diperoleh *t* hitung = 5,069 >  $t_{\alpha/2}$  tabel 1,980 dengan nilai signifikansi *t* 0,00 < 0,05; berarti berada dalam daerah penerimaan  $H_1$  atau pada daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.

2. Hasil Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel tergantung jika mempunyai nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Selain itu nilai signifikansi F juga bisa digunakan untuk melihat pengaruh tersebut, yaitu jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ ; maka dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung. Hasil perhitungan uji F hitung jauh berada di atas nilai F tabel, yaitu  $87,249 > 2,03$ ; hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau berada pada daerah penerimaan  $H_1$ . Pembuktian tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel bebas yang digunakan, yaitu citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas tersebut dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari proses olah data SPSS versi 20 adalah sebesar 0,732 berarti bahwa 73,2% keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dapat diterangkan oleh citra produsen, citra konsumen dan citra produk. Dengan kata lain, bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel tergantung adalah sebesar 73,2%, sedangkan 26,8% dari keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ketiga variabel yang digunakan.
3. Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh dominan dari ketiga variabel terhadap Keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung dilihat dengan melihat nilai *standardized coefficients*-nya. Hasil perhitungan uji-t dapat kita lihat bahwa Citra Produk mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 0,426; sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung daripada variabel bebas lainnya.

## K. Pembahasan Hasil penelitian

Interpretasi atas **hipotesis pertama**, antara lain: (a) citra produsen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Hal ini selaras

dengan pendapat Simamora mengatakan: "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.<sup>25</sup>

Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:

1. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Secara empiris menunjukkan logo atau lambang BMT, pembukaan cabang yang tersedia, adanya jaminan kualitas pelayanan, serta keluhan dan saran nasabah ditanggapi dengan baik oleh karyawan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Sahara Tulungagung.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Intan 2011 dengan penelitian analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan tahapan pada PT. Bank Central Asial Cabang Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

(b) Variabel citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Keller dalam Bayu 2010 yang mengatakan bahwa *brand image* berkaitan dengan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpengaruh pada ingatan konsumen. Sedangkan komponen brand image dapat dibedakan atas 3 bagian yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

---

<sup>25</sup> Bilson Simamora. *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004). 33.

(c) Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Keller dalam Bayu 2010 yang mengatakan bahwa *brand image* berkaitan dengan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpengaruh pada ingatan konsumen.

**Hipotesis kedua** diterima semua variabel bebas yang digunakan, yaitu citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Ini mendukung hasil penelitian Dheny Asmarariza yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk,<sup>26</sup>

**Hipotesis ketiga** citra produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk memilih pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung daripada variabel bebas lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Adhita Aryandini, yang mengatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang paling dominan produk tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.<sup>27</sup>

## L. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: pertama, ketiga faktor yakni citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan di BMT Sahara; kedua, secara simultan atau bersama-sama ketiga faktor yakni citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan di BMT Sahara.

Dari ketiga faktor yang digunakan untuk mengetahui Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan, faktor citra

<sup>26</sup> Dheny Asmarariza. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Surya Madistrindo Batam*. 2016. [journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214/9](http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214/9).

<sup>27</sup> Adhita Aryandini A. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. 2012

produk merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan di BMT Sahara.

### Daftar Pustaka

- Asmarazisa, Dhenny. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Surya Madistrindo Batam*. 2016. [journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214](http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/221/214).
- Aryandini, A, Adhita. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. 2012
- Adelina, Rosa. Skripsi. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Semeru Malang*. 2010.
- Buchari, Alma. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta. 2003
- Bagus, Aditya dan Yessy Artanti. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*.
- Boyd dkk. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid Satu, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPF. 2008.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an Terjemah Per-Kata*. (Bandung: Syaamil International. 2007.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Terjemh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo. 2007.
- Muhammad. *Managemen Bank Syari'ah*, edisi revisi cet. ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2011.

- Salusu, I. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo. 2003.
- Schiffman, L and Kanuk. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall. 2002.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Santoso, Singgih. *SPSS versi 10*. Jakarta: Elex media komputindo. 2001.
- Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Edisi Asli. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Bandung: Alfabeta. 2009.
- Tansir, Tommy. Skripsi Universitas Atma Jaya Makassar. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Blackberry Pada Perusahaan Ruby Celluler di Makassar*. 2012.
- Thorik G. dan Utus H. *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press. 2006.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books. 2008.
- Wulandari, Frida Setya A. Skripsi-Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*. 2015
- Yonanda. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian handphone Blackberry*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.
- (<http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf>. Professional)

