

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BPR DANA CENTRAL MULIA BATAM

Susan<sup>1</sup>, Heryenzus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

Email: pb170910250@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*Currently, the business environment moves very fast and is dynamic in a short period of time which results in intense competition, as well as maintaining loyal customers, one of which is BPR which is currently very rapidly spreading, resulting in very tight and challenging competition, one of which is competition in the diversity of savings products where every BPR have different savings products so that they can attract the attention of saving customers. However, the trust of a customer is very important for customers to keep saving in the long term As a financial institution that relies on public trust, customers' trust in the bank will influence customers in making decisions so that customers feel safe and comfortable during transactions in the banking world, and there are many competitors that influence each other, including trust, product diversity, brand image. This study aims to determine whether trust, product diversity and brand image influence the decision to save at BPR Dana Central Mulia The research design used with causality research related to the quantitative approach. The sample was determined using probability sampling of 150 respondents. Data collection using a questionnaire measured with a Likert scale. The data collected, analyzed with the SPSS version 21 program program obtained the results of t count confidence 17,739, product diversity 6,923, brand image 3,454 each sig zero compared to t table 1,97796 then t count > t table, for f test count 877,553 > f table 3.06 concluded that trust, product diversity, brand image had a significant and simultaneous influence on nebaung decisions at BPR Dana Central Mulia Batam with determination research (R<sup>2</sup>) had an effect of 9.46%.*

**Keywords:** *Trust, Product Diversity, Brand Image, Saving Decision*

---

## PENDAHULUAN

BPR Dana Central Mulia berkedudukan di Batam, Provinsi Kepulauan Riau didirikan berdasarkan akta pendirian Nomor 18, tanggal 26 Agustus 2009 dibuat dihadapan Achmad Zainudin, SH., M.Kn Notaris Bogor. 2013. Saat ini lingkungan bisnis bergerak sangat cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan, serta mempertahankan nasabah yang loyal salah satunya yaitu BPR dimana saat ini sangat tersebar pesat sehingga mengakibatkan persaingan sangat ketat dan penuh tantangan, salah satunya persaingan dalam keragaman produk tabungan dimana setiap BPR mempunyai produk tabungan berbeda sehingga dapat menarik perhatian nasabah yang

menabung Akan tetapi kepercayaan suatu nasabah sangat penting untuk nasabah tetap menabung di jangka Panjang Sebagai suatu lembaga keuangan yang bergantung pada kepercayaan masyarakat, rasa percaya nasabah terhadap bank akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan agar nasabah merasa aman dan nyaman selama bertransaksi di dunia perbankan. Permasalahan Pada BPR Dana Central Mulia tidak jauh berbeda dari BPR lainnya penulis mengutip inti dari permasalahan dari variable kepercayaan yaitu terjadinya penurunan menabung pada tahun 2017-2019 dan pengaduan nasabah tahun 2017-2019 tidak stabilnya sehingga peneliti

mengangkat variabel kepercayaan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung di BPR Dana Central Mulia Batam dan juga Keragaman produk pada BPR Dana central Mulia terdapat 3 jenis

tabungan yang terdapat di BPR Dana Central Mulia sehingga kurangnya inovasi untuk menarik perhatian dari nasabah untuk menabung oleh sebab itu Produk dijelaskan sebagai sesuatu yang dipasarkan yang diinginkan sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah karena keputusan nasabah ditentukan oleh keragaman produk yang diharapkan dan layanan yang diinginkan nasabah, sehingga keragaman produk menjadi prioritas utama bagi bank. Sehingga untuk mengetahui seberapa besar *Brand Image* berpengaruh dengan keputusan

Sehingga untuk mengetahui seberapa besar *Brand Image* berpengaruh dengan keputusan menabung maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, artinya melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif perusahaan akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Rantai terpenting dalam industri perbankan adalah konsumen, karena konsumen merupakan sasaran bisnis. Dalam industri perbankan, konsumen dapat memilih sebagai komonditas untuk diinvestasikan sesuai dengan keinginan dan kemampuan ekonomi setiap orang.

Oleh sebab itu penelitian melakukan untuk meneliti mengenai "Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam" Terlihat tujuan penelitian untuk:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetap menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam

4. Apakah keragaman produk, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen dan produsen memperoleh keuntungan dari kita. Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut. Menurut keputusan pembelian merupakan proses penyatuan dan menilai produk diantara dua atau beberapa kemungkinan dan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukainya. (Tanuwidjaya Trifena, 2020),

#### 2.1.1 Indikator Keputusan

Lima indikator dalam keputusan pembelian (Aprianto, 2017:10) yaitu :

1. Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.
2. Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
3. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.
4. Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk/jasa.
5. Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusannya.

### 2.2 Pengertian Kepercayaan

Alam psikologis yaitu menerima kekhawatiran berdasarkan ekspetasi orang lain terhadap perilaku yang baik. (Kartika Ayuningtiyas, 2018:155)

#### 2.2.1 Indikator Kepercayaan

Menurut (Saodin, 2018) Terdapat Tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu

1. Ability

Ability membentuk terhadap keyakinan seorang pada kompetensi atau kemampuan orang lain.

## 2. Benevolence

Benevolence adalah kesediaan salah satu pihak untuk saling menguntungkan bagi pihak lain.

## 3. Integrity

Integrity membentuk terhadap perilaku untuk membuktikan keabsahannya

## 2.3 Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) biasanya diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan merek di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, dan citra merek itu terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. (Noerdiana & Ventura, 2018:95)

### 2.3.1 Indikator *Brand Image*

Menurut (Tanuwidjaya Trifena, Hikmah 2020:476) didalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek yaitu

1. Kekuatan
2. Preferensi
3. Keunikan

## 2.4 Keragaman Produk

Nurut (Sarjita, 2017:29) keberagaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis

### 2.4.1 Indikator Keragaman Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator dari variabel keragaman produk yaitu:

1. kualitas
2. keanekaragaman
3. keunggulan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Landasan teori atau bentuk penemuan yang berasal dari hasil berbagai penelitian sebelumnya sangat penting dari dapat dijadikan sebagai data pendukung.

1. Trifena Tanuwidjaya & Hikmah

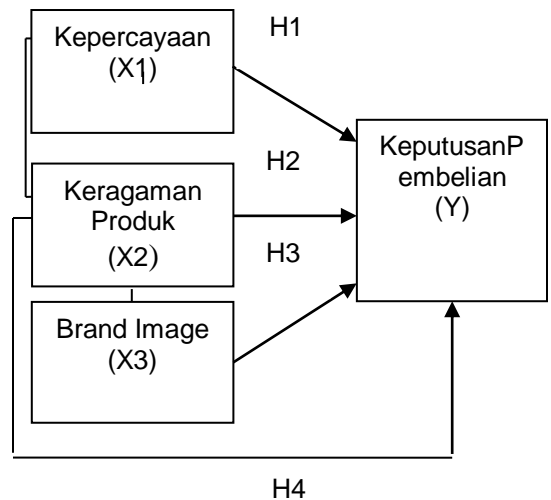
(2020) Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo.

2. (Kalianda, 2018) Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Telah Membuktikan Terdapat Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Menabung Pada Bmt Al Hafiidz Kalianda

3. Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) produk berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pada pembelian

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut rangka pemikiran secara ilustrasi digambarkan berikut ini:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti 2020)

## 2.7 Hipotesis

Spekulasi sementara yang paling mungkin masih harus dipahami. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki asumsi sebagai berikut ::

H1: Kepercayaan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H2: Keragaman Produk signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H3: *Brand Image* signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H4: Kepercayaan, Keragaman produk, Brand image terhadap keputusan menabung

## **METODE PENELITIAN**

### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian yang digunakan oleh penelitian yaitu kausalitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR Dana Central Mulia Batam yang mempunyai 3 cabang beroperasi di yang ada di Batam dan Karimun sehingga populasi di penelitian ini hanya menggunakan seluruh nasabah BPR Dana Central Mulia Batam di pusat dengan populasi yang digunakan yaitu 240 nasabah pengambilan sampel dipergunakan ialah *nonprobability sampling* melalui teknik sampel Purposive sampling

### 3.2 Metode Analisis Data

normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### 3.2.3 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menunjukkan bentuk pengaruh dan hubungan antar variabel dan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas.

Dilakukan melalui analisis deskriptif untuk ilmu statistik menjelaskan tentang bagaimana pengumpulan data penting yang melalui peringkasan unit analisis.

#### 3.2.1 Uji Kualitas Data

Bahwa alat penelitian ialah alat sebagai mengumpulkan data.

#### 3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji tes yang seperti uji

Pengujian hipotesis klasik dilakukan melalui tiga pengujian serupa dengan pengujian variabel yang berhubungan dengan kemasana, citra merek, promosi dan keputusan pembelian yaitu uji T dan uji F

3.3.4 Uji Hipotesis Peneliti menggunakan dua metode pengujian kebenarannya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Perolehan data responden sesuai kuesioner disebarkan sebesar 150 responden, menurut beberapa bagian yakni :

### 4.2 Hasil Uji Kualitas Data

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item	nilai korelasi	r tabel
x1.1	0.864	0.160
x1.2	0.819	0.160
x1.3	0.859	0.160
x1.4	0.815	0.160
x1.5	0.823	0.160
x1.6	0.864	0.160
x1.7	0.819	0.160
x1.8	0.859	0.160
x1.9	0.815	0.160
x1.10	0.823	0.160

**Sumber:** Hasil olahan data primier, 2020

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)

item	nilai korelasi	r tabel
x2.1	0.746	0.160
x2.2	0.719	0.160
x2.3	0.628	0.160
x2.4	0.744	0.160
x2.5	0.790	0.160

x2.6	0.796	0.160
x2.7	0.813	0.160
x2.8	0.659	0.160
x2.9	0.317	0.160
x2.10	0.335	0.160

**Sumber:** Hasil olahan data primier, 2020

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

Item	nilai korelasi	r tabel
X3.1	0.774	0.160
X3.2	0.777	0.160
X3.3	0.728	0.160
X3.4	0.325	0.160
X3.5	0.282	0.160
X3.6	0.732	0.160
X3.7	0.689	0.160
X3.8	0.609	0.160
X3.9	0.749	0.160
X3.10	0.777	0.160

**Sumber:** Hasil Olahan data primier, 2020

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)

item	nilai korelasi	r tabel
y.1	0.385	0.160
y.2	0.750	0.160
y.3	0.831	0.160
y.4	0.287	0.160
y.5	0.807	0.160
y.6	0.761	0.160
y.7	0.805	0.160
y.8	0.895	0.160
y.9	0.707	0.160
y.10	0.713	0.160

**Sumber:** Hasil Olahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas, variabel *brand image* valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r table

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Kepercayaan	0,949	Reliabel	Sangat Tinggi
2	Keragaman Produk	0,846	Reliabel	Sangat Tinggi
3	<i>Brand Image</i>	0.837	Reliabel	Sangat Tinggi
4	Keputusan menabung	0,873	Reliabel	Sangat Tinggi

**Sumber:** Hasil Olahan data primier, 2020

Didasarkan tabel, sebesar 0,873. Maka bisa diartikan jika instrumen penelitian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

#### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98988170
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.056
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Didasarkan tabel, memperoleh nilai Kolmogorov Smirnov memiliki nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0.132. Jika

nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan normal.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolienaritas

gejala multikolienaritas antar variabel

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_kepercayaan	.376	2.663
	X2_keragaman_produk	.151	6.607
	X3_brand_image	.184	5.433

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_menabung

Berdasarkan tabel di atas, dapat artikan yaitu dalam model regresi tidak terdapat

bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 8** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.603	.748		2.145	.034
	X1_kepercayaan	.458	.026	.549	17.739	.000
	X2_keragaman_produk	.349	.050	.338	6.923	.000
	X3_brand_image	.159	.046	.153	3.454	.001

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_menabung

**Sumber:** Hasil pengolahan data primer, 2020

Dari hasil regresi di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.603 + 0.458X_1 + 0.349X_2 + 0.159X_3$$

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.947	.946	1.28684

a. Predictors: (Constant), X3\_brand\_image, X1\_kepercayaan, X2\_keragaman\_produk

**Sumber:** Hasil Olahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel tersebut berarti nilai R-square yang telah disesuaikan adalah 0,946 atau 94,6%

**Tabel 10.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta	Std. Error	
	(Constant)	1.603		.748	2.145
1	X1_kepercayaan	.458	.549	.026	17.739
	X2_keragaman_produk	.349	.338	.050	6.923
	X3_brand_image	.159	.153	.046	3.454

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_menabung

**Sumber:** Hasil Olahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel tersebut pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen dalam variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1 menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan preservasi, terlihat dari tabel tersebut bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan .
- 2) Hipotesis 2 menjelaskan variabel yang mempengaruhi keragaman

produk hal ini signifikan untuk keputusan yang disimpan dari variabel keragaman produk yaitu 0'000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.

- 3) hipotesis 3 menjelaskan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan karena nilai signifikan variabel citra merek 0,0001 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05

**Tabel 11.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4359.570	3	1453.190	877.553	.000 <sup>b</sup>
	Residual	241.770	146	1.656		
	Total	4601.340	149			

a. Dependent Variable: Y\_keputusan\_menabung

b. Predictors: (Constant), X3\_brand\_image, X1\_kepercayaan, X2\_keragaman\_produk

**Sumber:** Hasil Olahan data primier, 2020

- 4) Untuk hipotesis 4 menjelaskan apakah kepercayaan keragaman produk dan citra merek akan mempengaruhi keputusan untuk menabung, karena nilai signifikansi kecil dari 0.000 lebih kecil dari 0.05,

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

- 1) Dampak kepercayaan pada keputusan dampak penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung, karena nilai  $t$  variabel kepercayaan 17.739 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,975 dan signifikansi variabel kepercayaan 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 hal ini berarti konsumen PT BPR Dana Central Mulia mengharapkan untuk menerapkan variabel kepercayaan. Dalam hasil penelitian ini juga dijelaskan bahwa variabel kepercayaan dari hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, semakin tinggi variabel kepercayaan, semakin tinggi nilai variabel keputusan yang disimpan.
- 2) mengelola perusahaan tersebut sehingga nasabah semakin tertarik untuk memilih menabung di perusahaan tersebut. Dengan hasil dari penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan menabung. Dikatakan berpengaruh karena nilai  $t$  hitung untuk variabel keragaman produk adalah sebesar 6.923 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1.975. dan nilai signifikansi dari variabel keragaman produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 artinya penerapan variabel keragaman produk yang dilakukan oleh PT BPR Dana Central Mulia telah sesuai dengan harapan nasabahnya

yang bisa diartikan bahwa variabel kepercayaan, keragaman produk dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pelestarian citra merek merupakan aspek penting dalam meningkatkan merek, produk kinerja perusahaan. Citra merek adalah citra dan refleksi konsumen terhadap sesuatu. Citra merek yang dibangun dengan baik menggambarkan merek produk atau perusahaan di mata konsumen sehingga dapat diinginkan konsumen

(Dharmmesta 2016). Lyanan perusahaan yang diberikan oleh konsumen akan diingat oleh konsumen tersebut, memori ini memiliki gambaran tentang minat konsumen.

Oleh karena itu dalam penelitian ini pengaruh citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, hasil ini diperlihatkan nilai  $t$  sebesar 3,454 lebih besar dari  $t$  tabel 1.75 terlihat nilai signifikan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan menabung dengan menambah atau meningkatkan jumlah produk atau layanan baru ke produk yang sudah ada, perusahaan jasa dapat lebih banyak konsumen atau pelanggan, sehingga menciptakan berbagai produk atau layanan dan keragaman dapat menyediakan lebih banyak produk sehingga konsumen dapat memilih jasa atau produk yang diinginkan disediakan oleh perusahaan dapat dianggap sebagai keandalan internal perusahaan layanan ke 0.001 lebih kecil dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand image* pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung pada PT BPR Dana Central Mulia.

- 4) .Pengaruh kepercayaan, keragaman produk dan *brand image* terhadap



keputusan menabung. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Keragaman produk dapat memberi alternatif produk yang dapat dipilih oleh nasabah untuk memilih dengan layanan jasa atau produk yang mereka inginkan untuk menabung.

*Brand image* menyatakan Hasil dari kombinasi variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $F$  sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan variabel kepercayaan, keragaman produk dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

## KESIMPULAN

1. Layanan perusahaan berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk menabung secara substansi, karena nilai  $t$  variabel kepercayaan sebesar 17,739 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,1975 dan signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang lebih kecil  $\alpha$  sebesar 0,05 artinya variabel kepercayaan yang diterapkan oleh BPR Dana Central Mulia memiliki ekspektasi terhadap nasabahnya telah diterima
2. Layanan perusahaan 2. Keragaman produk berdampak besar pada keputusan tabungan pelanggan. Karena nilai  $t$  variabel keragaman produk sebesar 6.923 lebih besar dari  $t$  tabel 1.975. Dan nilai signifikansi variabel keragaman produk sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05) yang berarti variabel keragaman produk yang diterapkan oleh PT BPR Dana Central Mulia telah memenuhi harapan nasabahnya. BPR Dana Central Mulia telah sesuai dengan harapan nasabahnya
3. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Karena nilai  $t$  hitung ialah 3.454 lebih besar dari

$t$  tabel 1.75, dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 jadi dapat disimpulkan jika variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan menabung pada PT BPR Dana Central Mulia.

4. Kepercayaan, keragaman produk dan citra merek bersama-sama berdampak besar pada keputusan menabung pelanggan, Nilai signifikan 0,000 kurang dari 0.05 membuktikan hal ini dan  $F$  hitung  $877,553 > 2,666$  membuktikan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keragaman produk dan citra merek berpengaruh penting terhadap keputusan menabung sehingga dapat diterima empat asumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, A. E. (2012). Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2014). Dasar - Dasar Perbankan (Edisi Revi). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Trifena Tanuwidjaya, Hikmah (2020) Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo
- Aprianto, R. 2017. Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian bingkai foto pada toko pasundan gallery lubuklinggau. Jurnal Media Ekonomi, 22(1), 1–27
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Santri Zulaicha Rusda Irawati (2016) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam
- Kotler, dan Keller. (2012) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kartika Ayuningtiyas (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam

Saodin 2018 Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda  
Kalianda,201 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Menabung Pada Bmt Al Hafiidz