

## PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PENGAMBILAN KPR DI BTN KANTOR CABANG BANDUNG

### The Brand Image Effect on The Decision-Making Process for Home Loan Credit (KPR) in BTN Bank Bandung Branch Office Siti Rodliyah Purnamasari<sup>1</sup>, Syahputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[sirodsari@gmail.com](mailto:sirodsari@gmail.com), <sup>2</sup>[syahputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:syahputra@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

BTN merupakan salah satu bank penyedia Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dimana salah satu cabangnya berada di Bandung. Dalam perjalanannya masih terdapat masalah terkait *brand image* dan proses keputusan pengambilan KPR. Salah satu permasalahan yang terdapat dalam *brand image* BTN adalah nasabah KPR BTN mengalami kesulitan mengingat logo BTN, dan salah satu permasalahan yang terdapat dalam proses keputusan pengambilan KPR BTN adalah nasabah ingin melakukan KPR di bank lain. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk meneliti *brand image* BTN, proses keputusan pengambilan KPR dan pengaruh *brand image* BTN terhadap proses keputusan pengambilan KPR. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah 5.188 orang. Pengambilan sampel menggunakan slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pengambilan KPR sebesar 47,9% dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti *word of mouth* (WOM). Kata Kunci : *Brand Image*, Proses Keputusan Pengambilan KPR, BTN Kantor Cabang Bandung

#### Abstract

*BTN Bank is one of the Home Loans Credit (KPR) provider Bank where one of its branches are located in Bandung. There are some issues related to the brand image and the decision-making process of the Home Loans Credit (KPR). One of the issues found in the brand image of BTN Bank is the Home Loans Credit (KPR) BTN Bank customer having difficulties to remember the BTN Bank's logo, and one of the issues found in the decision-making process of the Home Loans Credit (KPR) BTN Bank is the customer would like to take the loans credit at another bank. Based on these issues, the purpose of this research is to examine the BTN Bank brand image, the Home Loans Credit (KPR) decision-making process, and the effect of the BTN Bank brand image to the Home Loans Credit (KPR) decision-making process. The research method using quantitative method with descriptive and causality research type. The population in this research are 5.188 people. The sampling using a sloven used for 100 people. The sampling technique using a non-probability sampling with Accidental Sampling method. The data collected with questionnaires, observations, and interviews. The result of the research shows the brand image influence the Home Loans Credit (KPR) decision-making process around 47,9% while the rest of it are influenced by the other variables such as Word of Mouth (WOM).*

Keywords : *Brand Image, Home Loans Credit (KPR) decision-making process, BTN Bank Bandung Branch Office*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis, yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Dalam hierarki Maslow dalam Kotler & Keller (2009:227), setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi maka akan muncul kebutuhan rasa aman dan perlindungan. Kebutuhan rasa aman dan perlindungan diantaranya kebutuhan fisik seperti perlindungan dan kebebasan dari ancaman seperti perang, penyakit, kerusakan, bencana alam, binatang buas dan pencuri, juga manusia akan mendapatkan gangguan psikologis. Salah satu wadah atau tempat dimana manusia dapat merasa aman dan perlindungan adalah rumah. Kemudahan yang ditawarkan bank untuk memiliki rumah adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Istilah KPR pada awalnya diorbitkan oleh BTN, dibuktikan dengan realisasi KPR pertama kali di Indonesia oleh BTN di Semarang pada 10 Juli 1976. Salah satu cabang BTN di Jawa Barat adalah BTN kantor cabang Bandung. BTN Bandung memberikan pelayanan KPR untuk properti di wilayah Bandung. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada 30 orang nasabah KPR BTN terkait dengan *brand image* dan proses keputusan pengambilan KPR BTN, diperoleh data bahwa terdapat 8 permasalahan. Variabel *brand image* memiliki 4 permasalahan yaitu nasabah mengalami kesulitan memperoleh informasi terkait KPR secara lengkap (9%), pelayanan yang tidak profesional (6%), fasilitas kurang lengkap dan kurang terawat (6%), dan nasabah KPR BTN mengalami kesulitan mengingat logo BTN (6%). Variabel proses keputusan pengambilan KPR memiliki 4 permasalahan yaitu nasabah ingin melakukan

KPR di bank lain (12%), nasabah tidak akan merekomendasikan kepada orang lain tentang KPR BTN (7%), nasabah tidak yakin tepat melakukan KPR di BTN (5%) dan KPR BTN tidak menjadi alternatif pilihan utama memiliki rumah (4%). Kotler & Armstrong (2012:176) menyatakan bahwa pada umumnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang paling disukai. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Syahputra & Oktafani (2014:1) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan proses keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR BTN Kantor Cabang Bandung.”

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana *brand image* KPR BTN?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian KPR BTN?
3. Bagaimana *brand image* terhadap proses keputusan pembelian KPR BTN?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image*, untuk mengetahui proses keputusan pembelian KPR BTN dan untuk mengetahui *brand image* terhadap proses keputusan pembelian KPR BTN kantor cabang Bandung.

Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah BTN kantor cabang Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Dasar Teori

#### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam aktivitas besar yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### b. Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:176) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2012:176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, haus, seks dan rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif  
Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen akan mencari barang atau jasa apa yang dapat memuaskan mereka. Dalam mengevaluasi segala aspek alternatif, maka konsumen akan lebih memperhatikan produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan yang di cari atau di harapkan oleh konsumen. Disamping itu, konsumen dapat memilih merek-merek yang mereka anggap dapat di percaya.
4. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian  
Setelah membeli, konsumen akan mengalami level kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakai pasca pembelian.

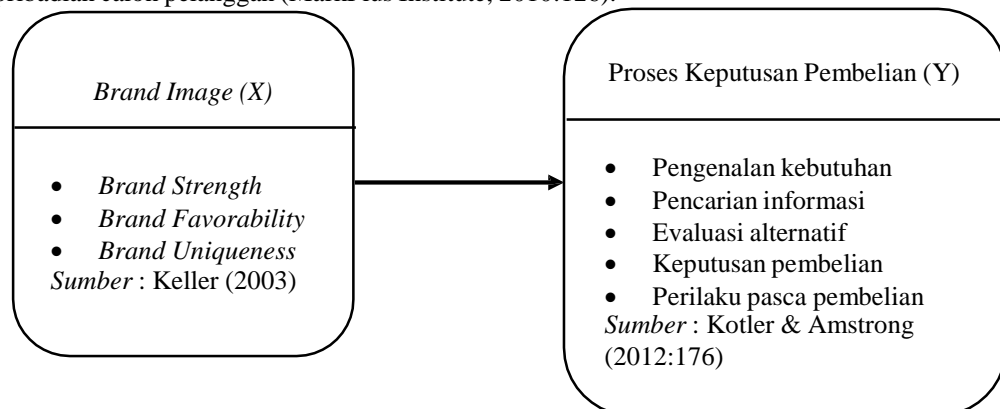
#### d. *Brand Image*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010:324) mengatakan “*brand image refers to the schematic memory of a brand*” (citra merek mengacu pada skema ingatan dari suatu *brand*). “*It contains the target market’s interpretation of the product’s attributes, benefits usage situations, users, and manufacturer/marketer characteristics. It is what people think of and feel when they hear or see a brand name*”. Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek. Menurut Keller (2003) dalam Leliga (2013:1), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

- *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau *website* dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
- *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini. Terdapat lima indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan aksesnya yang mudah.
- *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih *brand* tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda dan mengutamakan privasi konsumen.

### 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Narjono (2012) dalam Permadi dkk (2014:1) adalah mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Narjono (2012) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan citra merek dalam proses keputusan pembeliannya. Diketahui bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian. Karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Syahputra & Oktafani, 2014:1). Dalam kondisi tidak rasional, faktor yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan membeli adalah citra merek (*brand image*) produk yang sesuai dengan bayangan keinginan dan kepribadian calon pelanggan (MarkPlus Institute, 2010:126).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dihasilkan hipotesis penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR BTN Kantor Cabang Bandung.”

## 3. Pembahasan

### 3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini memilih populasi nasabah BTN Kantor Cabang Bandung yang sedang melakukan proses pengajuan KPR dan yang sudah pernah melakukan KPR di BTN Cabang Bandung yaitu sebanyak 5.188 orang. Terdapat data populasi nasabah KPR BTN namun pihak bank tidak memberikan secara spesifik hanya jumlah populasi nasabah KPR BTN dari tahun 2011 hingga 2014 maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *incidental sampling* (pengambilan sampel seketemunya). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka untuk pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100

orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Ada dua metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu metode survei dan metode observasi kepada responden yang sedang melakukan KPR dan yang sudah pernah melakukan KPR di BTN. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei, yaitu wawancara dan kuesioner. Data sekunder dari penelitian ini adalah data internal perusahaan pihak BTN, studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui media internet. Data sekunder didapat dari data manajemen pihak BTN Kantor Cabang Bandung, referensi teori melalui jurnal dan studi pustaka serta beberapa situs yang mendukung penelitian.

### 3.2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

#### a. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis alternatif diterima, dan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis alternatif ditolak. Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.551	.262		2.102	.038
Brand Image	.789	.083	.692	9.484	.000

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 3.1 dapat dilihat nilai t hitung yang diperoleh untuk setiap variabel. Untuk mendapatkan kesimpulan, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan sebagai pembanding. Nilai t tabel ini bergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar 98 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98447. Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 9,484 dan t tabel 1.98447 dikarenakan t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu nilai signifikansi sebesar  $0 < 0,05$  artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pengambilan KPR BTN.

#### b. Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand image* (X) terhadap proses keputusan pengambilan KPR BTN (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel lain. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.551	.262		2.102	.038
Brand Image	.789	.083	.692	9.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan KPR

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah  $Y = 0,551 + 0,789X$

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik (Setiawan & Endah, 2010:64).

Tabel 3.3  
Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.473		.446013

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan KPR

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap variabel proses keputusan pengambilan KPR BTN (Y). Diperoleh Koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,479 \times 100\% \\ &= 47,9\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 47,9% yang menunjukkan arti bahwa *brand image* memberikan pengaruh sebesar 47,9% terhadap proses keputusan pengambilan KPR BTN. Sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pengambilan KPR BTN kantor cabang Bandung dalam kategori kuat. Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR Di BTN Kantor Cabang Bandung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### a. *Brand Image*

Tanggapan nasabah terhadap *brand image* KPR BTN kantor cabang Bandung dalam kategori “Baik”, yang artinya *image* yang dibentuk BTN kantor cabang Bandung sesuai dengan persepsi nasabah, harapan nasabah dan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah menyadari bahwa *brand* BTN menjadi *brand* yang paling diingat dan melekat di benak nasabah dalam urusan KPR dibandingkan *brand* lainnya.

##### b. Proses Keputusan Pengambilan KPR

Tanggapan nasabah terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR BTN juga dinilai termasuk dalam kategori “Baik”, yang artinya hal ini menunjukkan bahwa nasabah memilih *brand* BTN ketika akan melakukan proses keputusan pengambilan KPR. Didukung dengan adanya *brand image* yang baik sehingga banyak nasabah yang melakukan proses keputusan pengambilan KPR untuk melakukan KPR.

##### c. Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR

*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pengambilan KPR BTN dengan persentase pengaruh sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% yang salah satunya dipengaruhi faktor lain seperti komunikasi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini terjadi karena *brand* BTN sudah mencapai tingkat *top brand*. BTN sudah melekat di benak masyarakat dan membuat BTN menjadi pilihan pertama ketika akan melakukan proses keputusan pengambilan KPR.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior*. America, New York : McGraw-Hill.
- MarkPlus Institute. (2010). *Brand Operation*. Indonesia : Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson.
- \_\_\_\_\_ & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- KPR dilahirkan oleh BTN dan Profil BTN (16 Februari 2015). Diakses Sabtu, Februari, 2015, dari <http://www.btn.co.id>
- Leliga, F. J. (2013). Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa. *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali*. Vol 1, No 1.
- Permadi, P. C., dkk. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Vol. 10 No. 1 Mei. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Syahputra, F. S., & Oktafani, F. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 2, tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan.