



Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak

Abu Said

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah

e-mail: saidabu.mesy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, word of mouth dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket yang disebarkan pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah: Pertama, brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$. Kedua, word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak dengan t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$. Ketiga, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak dengan t_{hitung} $2,944 > t_{tabel}$ $1,982$.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Iklan, Minat Menabung.*

Abstract

This study aimed to examine the effect of brand image, word of mouth and advertising on the intention of saving in BMT in Demak. This study used field research approach by questionnaires which were distributed to members of BMT in Demak regency, 312 respondents. The sample was taken using purposive sampling technique. Data were analyzed using regression analysis. The findings of this research were: first, brand image has an influence on the interest of saving money in BMT in Demak regency which is proved by t_{count} $2.115 > t_{table}$ 1.982 . Second, word of mouth has an influence on the interest of saving money in BMT in Demak regency which is proved by t_{count} $3,270 > t_{table}$ 1.982 . Third, advertising has an influence on the interest of saving money in BMT in Demak regency which is proved by t_{count} $2,944 > t_{table}$ 1.982 .



Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Advertisement, Saving Intention

PENDAHULUAN

Setiap produk menawarkan klaim dan janji, hal ini akan memberikan pengaruh pada minat nasabah. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Produk mudah diingat oleh nasabah jika memiliki merk yang mudah dipahami.

Brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing.

Hasanah dan Iswanto menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya (Hasanah dan Iswanto, 2006: 1).

Kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan dengan strategi pengelolaan merek untuk menciptakan keputusan membeli konsumen melalui loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*) dan investasi untuk merek. Sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan, untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui promosi, publisitas distribusi dan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Aditya, 2004: 168).

Selain adanya *brand image*, tak kalah pentingnya adalah faktor *word of mouth*. Menurut Ristiyanti, *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber

komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan (Ristiyanti, 2004: 144).

Menurut Mowen dan Minor, *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Selain itu, ada iklan, menurut Kotler periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas (Kotler, 2000: 658). Pendapat lain dari Nitisemito menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 2003: 134).

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kurnia dalam penelitiannya, Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan *Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan. *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli (Kurnia, 2009: 7).

Sedangkan Hadi dan Sumarto dalam penelitiannya *Brand Image* berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *positioning* produk tidak mampu memberikan peningkatan *brand image*, karena jenis permainan yang ada di Amazone kurang begitu menarik dan *up date* sehingga pelanggan cepat merasa jenuh. Strategi *positioning* produk mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan *brand image*, karena pelayanan terhadap pelanggan cukup memuaskan sehingga pelanggan akan mengingat Amazone. *Brand image* tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand image*, dikarenakan lagu yang ada pada *music room* kurang begitu *up date*. *Brand image* mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang, karena *service quality* yang di berikan Amazone kepada pelanggannya sudah

memuaskan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali bermain di Amazone (Hadi dan Sumarto, 2010: 10).

Mufarihah dan Triyono dalam penelitian Periklanan dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy, dalam penelitiannya dihasilkan pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. Model merupakan komponen penting dalam periklanan. Model bertujuan untuk pencitraan produk yang diiklankan sehingga model mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. Frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Samsung Galaxy. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk (Mufarihah dan Triyono, 2010: 85).

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama disebabkan oleh dominasi perbankan konvensional. Disamping itu, masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan Syariah Islam.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang bergerak dibidang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpana dan menyalurkan kepada masyarakat yang lain dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan usaha mikro dan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada anggota maupun rekanan dalam kegiatan operasionalnya.

Melihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa permasalahan yang ada akan diangkat kedalam lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT Se-Kabupaten Demak adalah faktor *Brand image* atau citra merk karena dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya yang selama ini masih terdapat titik kejenuhan bagi anggota. Sedangkan *Word of Mouth* sendiri bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut. Sedangkan Iklan faktor yang mempunyai pengaruh besar



Berdasarkan review terhadap beberapa penelitian terdahulu tersebut di atas, masih terdapat *gap research* hasil penelitian mengenai faktor-faktor penentu minat menabung di BMT. Selain itu, kondisi lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT Se- Kabupaten Demak terdapat pemasar produk, kaitanya dengan iklan yang masih minim untuk dilakukan oleh BMT, karena menurut peneliti bahwa iklan sangat memberikan kontribusi dalam menarik minat menabung di BMT, maka iklan dijadikan sorotan yang menjadikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mendalami aspek tersebut di BMT Se-Kabupaten Demak. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya melalui pengujian *brand image* (citra merek), *word of mouth* dan iklan dalam meningkatkan minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak.

321

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingat konsumen. Sedangkan menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. *brand Image* yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat. Untuk pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

Pertama, *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya.

Kedua, *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek) Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

Ketiga *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain.



Word Of Mouth

Mowen dan Minor mengemukakan (*word of mouth*) ada | 322
pertukaran komentar pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen a....
lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Godes
dan Mayzlin dua elemen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth*,
yaitu (Mowen dan Minor, 2002: 180):

Pertama, volume: Akan diukur seberapa sering orang membicarakan
atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* dapat diterima
seseorang melalu percakapan sehari-hari, baik diskusi secara formal
maupun informal dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.

Kedua, *Dispersion*: Akan diukur seberapa banyak orang berbeda
yang membicarakan. Orang-orang tersebut antara lain : keluarga,
tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang
berbeda status sosialnya,serta orang lain yang telah berpengalaman

Iklan

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan
promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor
tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi Iklan merupakan cara yang
berbiaya efektif guna menyebarkan pesan mentah untuk membangun
preferensi mereka atau untuk mendidik orang. Menurut Basu Swastha
untuk memahami iklan tak lepas dari fungsi iklan, yaitu: memberikan
Informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan iklan, memuaskan
keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Minat Menabung

Kotler bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal
yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi
oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung
merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah
dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta
jasa ekonomi. Menurut Philip Kotler, proses pengambilan keputusan
pembelian melalui lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian
informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah
membeli (Kotler, 2001: 111)

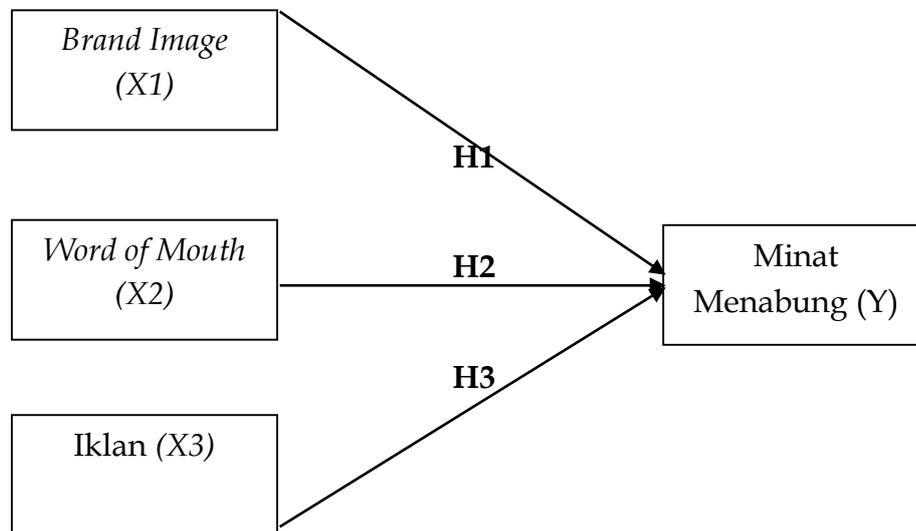
Hipotesis

Dari uraian tersebut di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai
berikut ini:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak

Dan skema penelitian yang dapat diajukan adalah sebagaimana gambar berikut ini:

Gambar 1. Skema Berpikir



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 3000 nasabah. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini adalah 312 nasabah yang bersumber dari tabel penentuan sampel pada populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	115	36,86%
2	Perempuan	197	63,14%
Total		312	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 312 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 115 (36,86%) dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 197 (63,14%).

Sedangkan data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	20 - 25	29	9,29%
2	26 - 30	64	20,51%
3	31 - 35	108	34,62%
4	36 - 45	111	35,58%
Total		312	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menabung berumur antara 36-45 tahun, yaitu sebanyak 111 anggota (35,58%), berumur 31-35 tahun sebanyak 108 anggota (34,62%), berumur 26-30 tahun sebanyak 64 anggota (20,51%), dan yang berumur 20-25 tahun sebanyak 29 anggota (9,29%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden yang menabung di BMT Se-Kabupaten Demak adalah 36-45 tahun.

Manakala data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	184	58,97%
2	SMA	98	31,41%
3	Diploma	21	6,73%
4	S1	9	2,88%
5	S2	0	0%
Total		312	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan SMP, yaitu sebanyak 184 anggota (58,97%), berpendidikan SMA sebanyak 98 anggota (31,41%), dan berpendidikan diploma sebanyak 21 anggota (6,73%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan responden yang menabung di BMT Se-Kabupaten Demak berpendidikan SMP.

Dan data mengenai lama menjadi anggota BMT dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Lama Menjadi Anggota

No	Menjadi Anggota	Frekuensi	Prosentase
1	1 - 3 tahun	156	50%
2	4 - 6 tahun	98	31,41%
3	7 - 9 tahun	58	18,59%
4	> 10 tahun	0	0%
Total		312	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi anggota BMT selama 1-3 tahun adalah 156 anggota (50%), dan 4-6 tahun adalah 98 anggota (31,41%), kemudian 7-9 tahun adalah 58 anggota (18,59%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata lama menjadi anggota BMT adalah selama 1-3 tahun.

Statistik Deskriptif

Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari; kuesioner *brand image*, kuesioner *word of mouth*, kuesioner iklan dan minat menabung. Masing-masing variabel dalam penelitian ini di deskripsikan berdasarkan perolehan skor responden atas hasil kuesioner tersebut. Hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image* (X_1), *word of mouth* (X_2), iklan (X_3) dan minat menabung (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	312	15	25	21.31	2.833
<i>Word of Mouth</i>	312	9	20	15.60	2.082
Iklan	312	13	25	19.60	2.112
Minat Menabung	312	12	25	19.26	2.579

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 21,31 dengan standar deviasi sebesar 2,833, *word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 15,60 dengan standar deviasi sebesar 2,082, iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 19,60 dengan standar deviasi sebesar 2,112 dan minat menabung anggota memiliki nilai rata-rata sebesar 19,26 dengan standar deviasi sebesar 2,579.

Korelasi

Korelasi adalah untuk memahami adanya seberapa besar nilai korelasi yang didapatkan per variabel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Korelasi

construk	Minat Menabung Anggota	Brand Image	Word of Mouth	Iklan
coefesien	1.000	.143	.284	.271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Multikolonieritas

Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasilnya perhitungan *coefficeient correlation* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai	
	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	0,991	1,009
<i>Word of mouth</i>	0,799	1,251
Iklan	0,801	1,248

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image*, *word of mouth*, dan iklan masing-masing sebesar 0,991, 0,799 dan 0,801 dan VIF masing-masing sebesar 1,009, 1,251 dan 1,248. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,616 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,616 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,613 dan du sebesar 1,736 karena hasil pengujiannya adalah $dl < d < du$ ($1,613 < 1,616 < 1,736$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.345	.119	.111	2.432	1,616

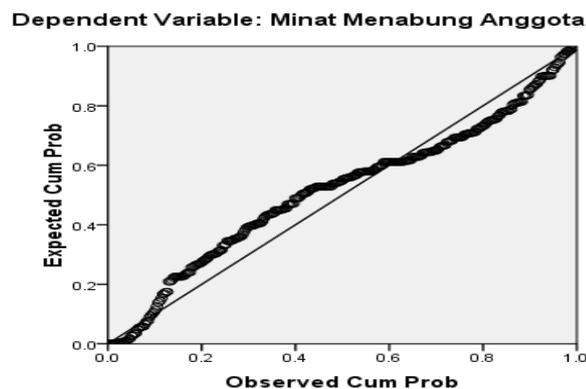
Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Normal Probability Plot

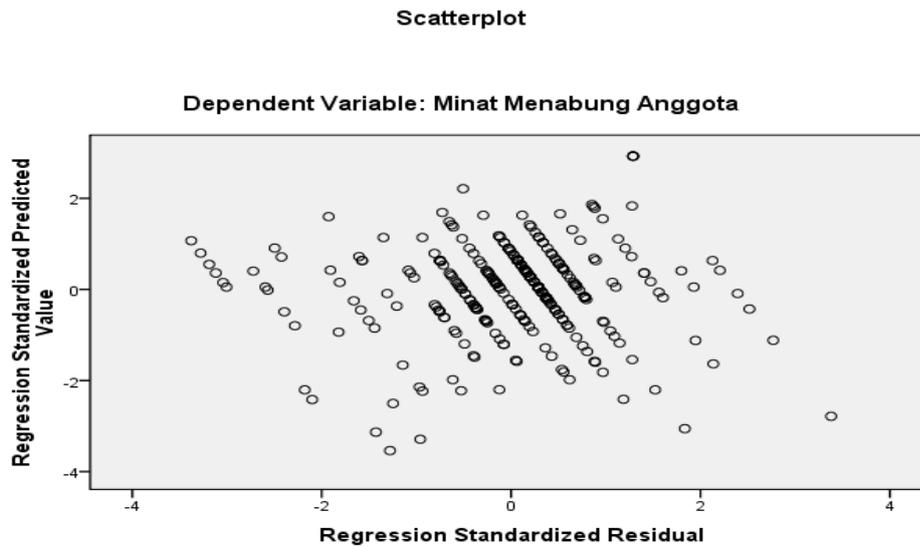
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastitas

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

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai t	Sig
<i>Brand image</i>	2.115	.035
<i>Word of mouth</i>	3.270	.001
Iklan	2.944	.003

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa hasilnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,115 > t_{tabel} sebesar 1,982s dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *brand image* terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Adapun menurut Fandy Tjiptono *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005: 58). Penelitian ini sama dengan penelitian Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto yang menjelaskan bahwa *brand image* *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Hasanah dan Arie Iswanto, 2006: 1).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,270 > t_{tabel} sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima. Mowen dan Minor(2002:180) *Word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau

mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut. Penelitian ini sama dengan Mitha Rana Paragita yang menjelaskan *Word of mouth* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Mowen dan Minor(2002:180) *brand Image* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Menabung Anggota

Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,944 > t_{tabel} sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara iklan terhadap minat menabung anggota pada BMT Se-Kabupaten Demak terbukti signifikan dan diterima. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkauan yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan. Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkauan yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen. Penelitian ini

sama dengan Kurniawan Sriprasetyo yang menjelaskan iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkauan yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Selain itu, *Word of mouth* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Dan *brand Image* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Selain itu, iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkauan yang luas. Periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. 2004. "Analisis Pengaruh Merek, Oreintasi Startejik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III, No. 3.
- Alex S., Nitisemito. 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Prasetyo dan Sumarto. 2010. "Pentingnya *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10, No. 1.
- Hasanah, Uswatun dan Arie Iswanto. 2006. "Analisis Cochran, Pendekatan Empiris dalam Uji Asosiasi Merek." *Jurnal Ekobis*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurnia, Dita. 2010. "Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3". *Artikel*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1&2. (Alih Bahasa Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Mufarihah, Hanik dan Triyono. "Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)."
- Mulyadi, Dedi, dkk. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*. Vol. 09, No. 2.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B. dan Himawan Wijarnoko. 2004. *Power Branding*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.