

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI PRODUK TABUNGAN SYARIAH DI BTM DINAR NASYIAH 1 BOJONEGORO**

**Endah Emiarti**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Bojonegoro  
endahemi@stebi-alrosyid.ac.id

### **ABSTRAK**

*The objective of this research is to assess both the partial and overall impact of brand image on the public's interest in saving with Sharia savings products at KSPPS BTM Dinar Nasyiah 1 Bojonegoro. The study's population includes all participants of BTM Dinar Nasyiah 1. The sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling method. The data were primary, collected through questionnaires distributed to respondents. Data processing was conducted using SPSS with a simple linear analysis approach. The findings reveal that brand image positively and significantly affects community interest. The management should focus more on enhancing the brand image of the Sharia savings product to boost sales.*

**Kata kunci :** *brand image, interest, syari'ah, saving*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan positif dalam ekonomi nasional disebabkan oleh evolusi sektor keuangan, khususnya perubahan dalam komposisi dan struktur perbankan di Indonesia. Ini karena lembaga keuangan, khususnya perbankan, memegang peranan krusial dalam dinamika perekonomian Indonesia (Sarokin & Bocken, 2024). Ketika ekonomi suatu negara sedang dalam tahap pemulihan, bank-bank seringkali belum sepenuhnya dapat berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan internasional yang tercermin dalam rasio *Loan to Deposito Ratio* (LDR), yaitu perbandingan antara jumlah kredit yang diberikan dengan jumlah simpanan.

Berdasarkan data OJK (Otoritas Jasa Keuangan), pangsa pasar keuangan syariah Indonesia sebesar 10,41%, naik dibandingkan tahun lalu sebesar 10%. Pertumbuhan aset perbankan syariah juga mengalami kenaikan tinggi, mencapai 15,63% tidak lebih tinggi dari pada bank konvensional (Moorlock et al., 2023). Hal ini menyatakan bahwa nasabah bank di Indonesia telah membuat keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Proses yang dilalui nasabah ini sama dengan proses pembelian produk.

Citra merek adalah gabungan dari semua informasi yang ada tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Citra merek mengacu pada sikap, termasuk keyakinan dan preferensi tentang merek (Cruz-Ruiz et al., 2022). Konsumen biasanya mengacu pada citra merek sebelum membeli produk atau jasa. Citra merek yang baik memberikan kesan positif kepada konsumen mengenai produk tersebut (Lubis et al., 2022).

Terkait dengan permasalahan *brand image* yang dianggap sebagai aset yang sangat penting di beberapa industri perbankan syariah, maka untuk menarik minat

masyarakat agar melakukan penggunaan jasa Baitul Mal Wa Tamwil, strategi yang di gunakan adalah citra merek yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam suatu produk atau layanan di terhadap BMT (Putri & Sani, 2023). Strategi brand image yang baik dapat membantu calon konsumen mengenali dan meningkatkan kesadaran terhadap produk yang dipasarkan dengan baik. Ini merupakan elemen penting untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen yang tercermin dalam berbagai hal yang tersimpan dalam pikiran konsumen (Pirous et al., 2022).

Dalam membangun citra merek pihak KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01. Menerapkan strategi dengan menggunakan teknik sosialisasi untuk membantu masyarakat memahami produk yang ditawarkan KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar membeli produk tersebut. Pengaruh citra merek menjadi faktor penting dalam menarik minat anggota agar produk mudah dikenali oleh konsumen (Andespa, 2017). Untuk memastikan produk yang telah disosialisasikan itu bagus atau baik para calon anggota mendatangi atau menanyakan kepada anggota yang telah berpengalaman dan kinerja para staff yang baik dan memuaskan tanpa disadari juga menjadikan ketertarikan anggota melakukan promosi atau anggota mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pembentukan citra merek terhadap minat membeli dalam berbagai produk yang ditawarkan, karena berhubungan langsung dengan nasabah yang telah menggunakan produk tersebut (Imran & Hendrawan, 2018). Karena produk ini didasarkan pada pengalaman anggota sendiri, mereka tidak dibayar untuk mempromosikan produk dan tanpa menyadarinya, mereka menjalankan iklan gratis. Berdasarkan konteks permasalahan diatas tujuan penelitian ini yaitu mengukur besarnya pengaruh citra merek terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPP Syariah BTM Dinar Nasyiah 01.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Citra merek merupakan konsep yang melibatkan persepsi dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen melalui berbagai interaksi dan pengalaman merek sebelumnya. Citra positif konsumen terhadap merek meningkatkan kemungkinan mereka memilih merek tersebut dan juga menjadi dasar untuk membangun citra positif perusahaan (Mubarak, 2022). Citra merk dapat dilihat dari beberapa indicator diantaranya adalah keunggulan merk, ketertarikan merk, dan keunikan merk.

Minat adalah ketertarikan konsumen/pelanggan terhadap suatu produk untuk mencari informasi. Seseorang yang mulai timbul minatnya terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan beberapa aksi atau tindakan guna memperoleh suatu tujuan tersebut (Sari & Hutagalung, 2023). Ketertarikan masyarakat terhadap suatu benda berbeda-beda karena benda mempunyai daya tarik yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dan karakteristik masyarakat. Minat dipahami sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli layanan atau produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pilihan-pilihan berdasarkan kebutuhan dan sumber daya yang tersedia.

Baitul Tanwil Muhammadiyah (BTM) Dinar Nasyiah 1 merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah sekaligus melayani masyarakat umum dari berbagai profesi atau kalangan. Baik masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang, petani, peternak, nelayan, buruh, guru, pengusaha, pegawai swasta dan yang lainnya. Pengelola BTM ini berdasarkan prinsip syariah. Hal ini berarti bahwa semua transaksi

produk koperasi dilakukan dengan perjanjian atau akad yang dilandaskan pada hukum dan Syariat Islam. Selain itu, BTM berperan sebagai bagian dari Amal Usaha Ekonomi Muhammadiyah yaitu organisasi Islam besar di Indonesia sehingga segala aktifitasnya berlandaskan syariat agama Islam (Isnaeni & Ratieh, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 246 orang masyarakat yang berpartisipasi dalam sosialisasi yang diadakan oleh KSPPS BTM Dinar Nasyiah. Dari populasi ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan untuk mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{246}{(1 + (198 \times 10\%^2))} \\n &= \frac{246}{(1 + (246 \times 0,01))} \\n &= \frac{246}{(1 + (2,46))} \\n &= \frac{246}{(3,46)} \\n &= 72\end{aligned}$$

Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 72 responden yang hadir pada saat sosialisasi KSPPS BTM Dinar Nasyiah 1 Bojonegoro. Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek dan perilaku responden dalam memutuskan untuk membeli produk koperasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi sederhana akan dilakukan uji T dan uji koefisien determinasi.

Kuesioner penelitian pada variabel citra merek (*brand image*) memiliki 10 pertanyaan. Dilihat berdasarkan indikatornya yaitu Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek. Sedangkan variabel Minat Menabung sejumlah 22 pertanyaan dengan indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Perilaku Pasca Menabung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 72 responden diolah sebagai berikut.

### 1. Deskripsi Citra Merek dan Minat Masyarakat di BTM Dinar Nasyiah 1 Bojonegoro

**Tabel 1.Characteristic Respondent**

| <b>Karakteristik</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|---------------|----------|
| <b>Jenis Kelamin</b>      |               |          |
| Laki – Laki               | 19            | 26%      |
| Perempuan                 | 53            | 74%      |
| <b>Usia</b>               |               |          |
| 17 – 25 Tahun             | 14            | 20%      |
| 26 – 35 Tahun             | 25            | 35%      |
| 26 – 45 Tahun             | 20            | 28%      |
| 46 – 55 Tahun             | 12            | 17%      |
| <b>Tingkat Pendidikan</b> |               |          |
| SD – SMA                  | 25            | 35%      |
| D1 – D4                   | 20            | 28%      |
| S1 – S3                   | 27            | 38%      |

Berdasarkan tabel 1 didapatkan dari hasil kuesioner bahwa distribusi jenis kelamin sebagian besar responden oleh perempuan yaitu sejumlah 39 dengan persentase 74%. Jumlah responden perempuan yang lebih banyak dapat mempengaruhi minat menabung di KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01. Sejalan dengan penelitian yang dibuktikan (Widyantari, 2021) bahwa gender perempuan memiliki biaya hidup lebih besar, lebih memikirkan jangka kedepan, dan sebagai *role model* bagi anak-anak.

Rentang usia bahwa sebagian responden dewasa awal (26-35 tahun) sebanyak 25 dengan persentase 35%. Sejalan dengan penelitian (Fajriyati, 2018) yang membuktikan bahwa usia dewasa awal memang memiliki minat menabung banyak, dikarenakan rentan usia tersebut memiliki Pendapatan yang stabil dan meningkat, kesadaran akan perencanaan keuangan, tanggung jawab keluarga, kesadaran investasi dan pada masa produktif.

Tingkat pendidikan responden sebagian adalah berpendidikan S1-S3 sebanyak 27 dengan persentase 38% cenderung lebih banyak menabung dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan yang lebih tinggi, keamanan kerja, perencanaan masa depan, serta pengaruh sosial dan lingkungan (Anjani, 2020)

**Tabel 2. Analisis Variabel Independen dan Dependen**

| <b>Karakteristik</b>       | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|---------------|----------|
| <b>Variabel Independen</b> |               |          |
| <b>Brand Image (X)</b>     |               |          |
| Baik                       | 57            | 79%      |
| Buruk                      | 14            | 21%      |

| <b>Variabel Dependen</b>     |    |     |
|------------------------------|----|-----|
| <b>Keputusan Memilih (Y)</b> |    |     |
| Tinggi                       | 58 | 81% |
| Rendah                       | 14 | 19% |

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan dari hasil kuesioner bahwa distribusi responden *Brand image* menunjukkan hampir seluruhnya responden memiliki pandangan baik sejumlah 58 dengan persentase 79%. Pada variabel dependen keputusan memilih hampir seluruhnya responden memiliki keputusan membeli yang tinggi sebesar 58 dengan persentase 81% terhadap variabel terikat berupa minat menabung masyarakat (Y).

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Tabungan

**Tabel 3. Hasil Uji T**

| <b>Model</b> | <b>B</b> | <b>Std. Error</b> | <b>Beta</b> | <b>T</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|----------|-------------------|-------------|----------|-------------|
| 1 (Constant) | 54,638   | 11,700            |             | 4,670    | ,000        |
| citra merek  | ,784     | ,290              | ,421        | 2,707    | ,011        |

Pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung 2,707 yang berarti lebih besar (>) dari t tabel = 2,030. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,011 yang berarti lebih kecil (<) dari 0,05. Berdasarkan analisis uji t ditemukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan kepada variabel minat masyarakat. Dapat disimpulkan  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial oleh variabel citra merek terhadap minat anggota.

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

| <b>Model</b> | <b>R</b>          | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | ,421 <sup>a</sup> | ,177            | ,153                     | 7,24342                           |

Berdasarkan tabel 4, nilai nilai R-Square sebesar 0,177. Hal ini mengandung arti bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel minat anggota (Y) sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya (100% - 17,7 % = 0,823 ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Pada penelitian (Prassetio, 2017) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, dikarenakan citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung. Dengan kata lain, tujuan adanya citra merek adalah agar citra merek dapat menunjang kualitas suatu produk, sehingga nasabah akan secara aktif menilai apakah suatu kualitas tertentu cocok atau tidak. Bank muamalat membuktikannya dengan mampu bertahan hingga saat ini dalam menghadapi krisis keuangan tahun 1998.

Sejalan dengan penelitian (Ashilah & Nawawi, 2024) yaitu pada Bank Muamalat Balai Kota Medan menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil regresi, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek akan selalu melekat pada konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tertentu, yang dikenal sebagai loyalitas merek. Citra merek yang direncanakan dengan baik (lebih baik) dapat dengan cepat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat menabung. Hal ini menjelaskan semakin baik citra merek (*brand image*), semakin tinggi juga minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap perusahaan, termasuk BSI, perlu berusaha untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung dan menghindari pandangan negatif terhadap Perusahaan (Saputra, 2022).

Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sebagai nasabah di KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01 memiliki pandangan merk atau citra merk yang baik terhadap koperasi. Pandangan baik tersebut dapat muncul dikarenakan adanya interaksi yang baik selama proses komunikasi antara nasabah dan petugas koperasi. Selain itu, masyarakat di daerah pedesaan juga cenderung percaya dengan tampilan fisik yang dapat dilihat dengan panca indra seperti keramahan, kejelasan informasi, bangunan fisik koperasi, dan lain sebagainya. Masyarakat di daerah pedesaan cenderung tidak akan memilih membeli produk keuangan di tempat yang tidak meyakinkan baik secara gedung maupun pelayanan. Beberapa hal diatas menjadikan masyarakat terdorong untuk memutuskan membeli produk keuangan yang ditawarkan oleh koperasi.

Selain itu, dilihat dari sudut pandang pendidikan responden, ditemukan adanya variasi tingkat pendidikan mulai dari pendidikan level dasar sampai dengan perguruan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01 mampu menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan latar belakang nasabahnya. Masyarakat cenderung memiliki pemahaman dan cara berkomunikasi yang berbeda berdasarkan latar belakang pendidikan masing-masing. Tingginya citra merk yang melekat pada benak nasabah dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk keuangan di KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01 Bojonegoro.

Pengaruh citra merek sangat penting terhadap minat anggota. Ditinjau dari kuesioner variabel dependen pada indikator perilaku masyarakat pasca menabung, menyatakan bahwa masyarakat merasa puas dengan pelayanan KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01, karena tidak ada antrean sebab koperasi menugaskan karyawan untuk datang sekaligus sosialisasi ke tempat usaha masing – masing. Jadi masyarakat tidak perlu ke kantor dan tidak perlu mengantre, karena karyawan koperasi akan membantu proses menabung di tempat usaha secara langsung. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi masyarakat untuk kemudahan dalam menabung dan kenyamanan serta praktis dari segi waktu dan tenaga.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis mengenai minat masyarakat untuk menabung di KSPP Syariah BTM Dinar Nasyiah 01 Bojonegoro dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel citra merek terhadap variabel minat anggota untuk menabung. Hasil uji-T diperoleh sebesar 2,707 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hasil uji determinasi bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat anggota sebesar 17,7%. Hal ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel Independent dan variabel dependen. Diharapkan manajemen KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01 dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan citra merk yang melekat pada kalangan masyarakat sehingga akan meningkatkan konsumen yang membeli produk keuangan KSPPS BTM Dinar Nasyiah 01.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo*. 1–125.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 01–13.
- Cruz-Ruiz, E., de la Cruz, E. R. R., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristòfol, F. J. (2022). Strategic Management of the Malaga Brand through Open Innovation: Tourists and Residents' Perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>
- Fajriyati, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)*.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Isnaeni, P., & Ratieh, W. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Lubis, D., Annisa, C., & Salsabila, A. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*,

- I(1), 19–25. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSYa/article/view/64>
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>
- Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tanggerang Selatan). In *Skripsi*.
- Putri, T. Y., & Sani, A. (2023). *Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat*. 2(1), 285–297.
- Saputra, M. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan) Skripsi. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59612%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59612/1/MUHAMMAD YOGI SAPUTRA-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59612%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59612/1/MUHAMMAD%20YOGI%20SAPUTRA-FEB.pdf)
- Sari, O. D., & Hutagalung, M. A. K. (2023). *Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Smart IB Di PT . Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad*. 3, 7825–7832.
- Sarokin, S. N., & Bocken, N. M. P. (2024). Pursuing profitability in slow fashion: Exploring brands' profit contributors. *Journal of Cleaner Production*, 444(December 2023), 141237. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>
- Tanuwidjaya, T., Studi Manajemen, P., & Putera Batam, U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo Effect of Brand Image, Advertising and Perception of Decision of Customers Saving on Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1967–1976. [http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2222%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2222/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2222%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2222/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Utomo, L. C. (2021). Pengaruh Eksistensi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi pada Bank Syariah



Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah). In *SKRIPSI. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Malang*.

Widyantari, D. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Syariah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.