

**Pengaruh Persepsi Nilai, *Brand Awareness* dan Persepsi Risiko
terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang
Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang**

Temmy Kurniawan¹, Harry Soesanto, Syuhada Sufian

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This research was conducted in workshop PT. Bank Bukopin, Tbk., Semarang branch. Started from a finding which showed an indication that the consumer's decision to take a pension credit of workshop PT. Bank Bukopin.Tbk.,Semarang branch is still low. The objective of this research was to analyze the effect of perceived value, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase decision.

The approach in this research involved five variables, namely perceived value, brand awareness, perceived risk and brand image that can allegedly explain the low purchase decision of pension credit PT. Bank Bukopin, Tbk., Semarang branch. The analysis of this research used Structural Equation Modeling method.

The results showed that perceived value and brand image proved positive and significant effect on purchase decision. While brand awareness and perceived risk had negative but not significant effect on brand image.

Keywords: Perceived value, brand awareness, perceived risk, brand image and purchase decision

¹Penulis dapat dihubungi melalui email: temmy.kurniawan@gmail.com

Pendahuluan

Globalisasi telah menyebabkan semakin hilang batas-batas pergerakan barang dan jasa antarnegara. Akibatnya, kompetisi semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk memuaskan konsumen. Globalisasi dan bermunculannya usaha kecil dan menengah yang aktif secara internasional menjadi trend dunia saat ini. Bangkitnya usaha kecil dan menengah ke dunia internasional menjadi trend yang penting karena usaha kecil dan menengah dapat menjadi pendorong pertumbuhan inovasi-inovasi produk pasar. Akan tetapi karena usahanya termasuk usaha kecil, maka banyak usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki kapabilitas, kekuatan pasar dan sumber daya-sumber daya seperti yang dimiliki oleh perusahaan besar.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Peranan merek sudah mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Yoo et al, 2000) pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama.

Nilai yang dipikirkan pelanggan atau *customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total atau total customer cost merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis (Kotler, 2005).

Alasan pemilihan objek dalam penelitian ini adalah karena Bank Bukopin telah meluncurkan bisnis kredit pensiunan yang merupakan motor penggerak baru untuk Bukopin. Sebagai bank yang telah terbukti mampu bertahan

di krisis keuangan tahun 1998, wajar apabila Bukopin mengembangkan bisnis barunya. Dalam menjalankan bisnisnya, Bukopin menjalankan disiplin proses dengan teratur. Dari data di dalam agenda tenaga penjual terlihat adanya penurunan jumlah nasabah yang telah mengambil kredit pensiunan di Bank Bukopin Kantor Cabang Semarang. Adapun data kredit penurunan minat mengambil kredit pensiun di Bank Bukopin Cabang Semarang tampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Minat Mengambil Kredit Pensiunan di Bank Bukopin Cabang Semarang

BULAN	NOV14	DES14	JAN15	FEB15	MAR15	APR15
Marketing 1	91	81	93	59	70	55
Marketing 2	112	88	70	58	77	60
TOTAL	203	169	163	117	147	115
TOTAL KUNJUNGAN	370	412	381	380	400	410
% MINAT	54,86%	41,02%	42,78%	30,79%	36,75%	28,05%

Sumber : Bank Bukopin Cabang Semarang 2014 dan 2015

Terdapat dua orang marketing kredit pensiunan di Cabang Semarang. Pola kerja dibagi berdasarkan wilayah area agar lebih fokus dalam memasarkan produk pensiunan. Pembagian wilayah kerja yaitu sebagai berikut, Marketing 1 meliputi wilayah area Semarang Timur dan Semarang Selatan, Marketing 2 meliputi wilayah area Semarang Utara dan Semarang Barat.

Dari tabel 1.1 di atas nampak adanya penurunan minat pengambilan kredit dari 54,86% di bulan November 2014 menjadi hanya 28,05% di bulan April 2015. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pengambilan kredit yang tercermin pada total *outstanding* bulanan yang juga mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan yang tampak pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Pencairan Kredit Pensiunan Bank Bukopin Cabang Semarang

Bulan	Kredit yang diberikan (KYD)
November 2014	Rp. 3.523.980.998,-
Desember 2014	Rp. 2.989.989.675,-
Januari 2015	Rp. 3.176.909.112,-
Februari 2015	Rp. 2.093.876.987,-
Maret 2015	Rp. 1.100.531.842,-
April 2015	Rp. 980.847.066,-

Sumber : Bank Bukopin Cabang Semarang 2014 & 2015

Berdasarkan data pencairan kredit di atas target yang dibebankan kepada marketing adalah sebesar Rp. 1,5 miliar/bulan. Apabila terdapat dua orang marketing di bisnis ini seharusnya pencairan kredit tiap bulan minimal sebesar Rp. 3 miliar di Cabang Semarang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat penurunan jumlah pencairan kredit pensiunan. Kondisi seperti ini tentunya menjadi sebuah masalah dalam perusahaan karena sangat jauh pencapaiannya jika dibandingkan dengan target yang sudah dibebankan oleh perusahaan.

Adanya masalah yang dialami Bank Bukopin Semarang tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Nilai, *Brand Awareness* dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang.”

Telaah Literatur

Pentingnya menjaga citra perusahaan agar dapat diterima para konsumen dan selalu diingat konsumen, persepsi nilai dari masyarakat terhadap citra perusahaan tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi nilai seperti faktor harga, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap citra merek untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek atau perusahaan adalah sejumlah keyakinan tentang merek atau perusahaan. Pengembangan citra merek dalam keputusan sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Para pembeli mempunyai tanggapan berbeda beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek atau perusahaan adalah persepsi nilai dari masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

- (1) Mudah dikenal
- (2) Reputasi yang baik
- (3) Selalu diingat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara persepsi nilai dengan citra merek, yaitu sebagai berikut:

H₁: Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi citra merek.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan bisaanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004). *Brand equity* merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Menurut Aaker (1991) dalam Wibowo (2000) *awareness* merupakan bentuk yang paling sederhana dari *brand equity* yaitu adanya perasaan tidak asing terhadap *brand*. Perasaan tidak asing terhadap suatu *brand* akan memberikan rasa percaya diri. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa risiko yang dihadapi oleh pelanggan berkurang, yang pada gilirannya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai *brand* yang telah ia kenal daripada *brand* yang asing baginya atau baru sajamereka kenal. Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Berdasarkan beberapa penelitian dari berbagai jurnal diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara *brand awareness* atau kesadaran merek dengan citra merek, yaitu sebagai berikut:

H₂: *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi citra merek.

Perceived risk atau risiko persepsian didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi salah satunya adalah ketika rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek. Konsumen masih merasa ragu-ragu ketika melakukan pembelian suatu produk sehingga risiko persepsiannya juga semakin tinggi terhadap merek tersebut. Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel et al, 1995).

Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk dengan mengevaluasi merek.

Karena persepsi risiko akan membuat konsumen berfikir ulang mengenai pembelian suatu merek. Sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang dipikirkan konsumen, maka akan semakin rendah citra merek suatu produk tertentu (Oglethorpe, 1994). Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara persepsi risiko dengan citra merek, yaitu sebagai berikut :

H₃ : Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah citra merek.

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

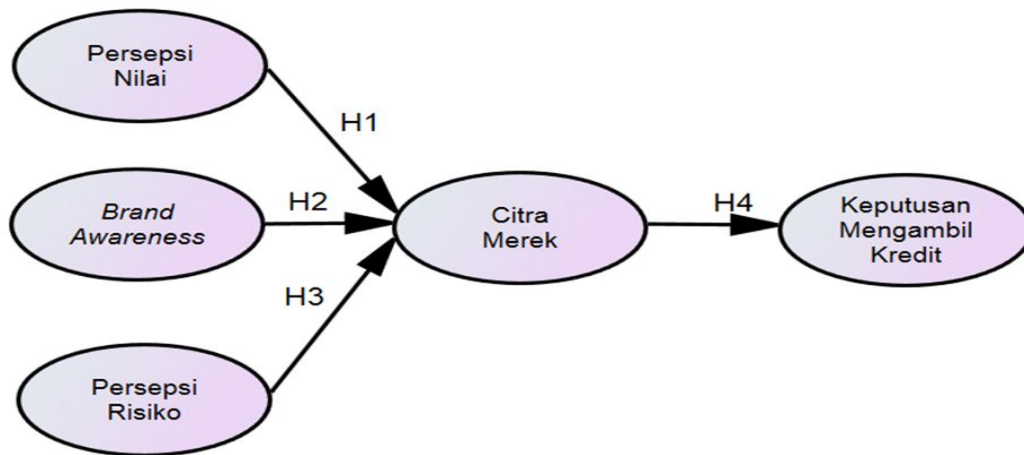
- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Vranesevic, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

H₄ : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rangkuti (2009), Keller (1993), Aaker (1997), Rangkuti (2004), Aaker (1991), Oglethorpe (1994), Assael (1998), Engel et al (1995), Oglethorpe (1994), Wicaksono (2007), Vranesevic (2003)

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Untuk menguji pengaruh keputusan pembelian dengan pendekatan persepsi nilai, *brand awareness* dan persepsi risiko yang dimediasi oleh citra merek. Teknik pengambilan data adalah dengan kuisioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pensiunan di Bank Bukopin

Cabang Semarang. Jumlah populasi nasabah kredit pensiunan di Bank Bukopin Cabang Semarang sekarang mencapai \pm 1200 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005):

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 = 15 \times 8 \\ &= 120 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*), dimana SEM digunakan untuk menguji apakah model yang digambarkan sesuai dengan realita yang sebenarnya.

Kelebihan SEM dapat mengetahui besarnya pengaruh indikator terhadap variabelnya. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti (Hair et al, 1995).

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket AMOS. Model kausal SEM menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Hair et al (1995), SEM memiliki keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear structural
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simulta, dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam tehnik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel.

Pembahasan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.28 di bawah.

Tabel 4.28
Estimasi Parameter Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Persepsi_Nilai	,523	,278	1,879	,060	par_1
Citra_Merek	<--- Persepsi_Risiko	-,181	,177	-1,023	,306	par_3
Citra_Merek	<--- Brand_awareness	,290	,275	1,053	,292	par_15
Keputusan_mengambil_kredit	<--- Citra_Merek	,596	,262	2,279	,023	par_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Terdapat 4 hipotesis yang diajukan. Tabel 4.29, pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS		Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1:	Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	CR = 1.879 P = 0.060	Diterima
H2:	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	CR = 1.053 P = 0.292	Ditolak
H3:	Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek	CR = -1.023 P = 0.306	Ditolak
H4:	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit	CR = 2.279 P = 0.023	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah persepsi nilai pengaruh positif terhadap citra merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi nilai terhadap citra merek seperti terlihat pada tabel 4.29 adalah sebesar 1.879 dengan nilai P (*Probability*) sebesar

0.060. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 tetapi dibawah 0,10 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima pada level signifikansi 10%. Jadi semakin baik persepsi nilai nasabah pensiunan akan semakin meningkatkan citra merek.

Menurut jawaban dari pertanyaan terbuka, nasabah kredit pensiun Bank Bukopin Cabang Semarang, persepsi nilai terbukti mempengaruhi citra merek. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian khusus bagi bank Bukopin, persepsi nilai terbukti memiliki pengaruh terhadap citra Bank Bukopin sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan terkait dengan kredit pensiun. Kredit yang telah diambil oleh para pensiunan terbukti dapat memberikan nilai tambah serta manfaat khususnya bagi para pensiunan, fasilitas kredit yang ditawarkan oleh Bank Bukopin tentunya dengan suku bunga yang bersaing dengan bank-bank pada umumnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ki- Han Chung, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap citra sebuah merek.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara motivasi terhadap variabel *brand awareness* seperti terlihat pada tabel 4.29 adalah sebesar 1.053 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.292. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu CR dibawah 2.00 dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, alasan ditolaknya hipotesis ini adalah karena nasabah tergolong memiliki masa lama kredit di Bukopin masih belum terlalu lama skitar 6 bulan hingga 1 dan 2 tahun sehingga masih memiliki *brand awareness* yang relatif rendah sehingga membuat tidak berpengaruhnya *brand awareness* secara signifikan terhadap citra merek. Hasil ini

tidak mendukung penelitian dari Wasib B Latif (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi risiko dengan variabel citra merek seperti terlihat pada Tabel 4.29 adalah sebesar -1.023 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.306. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di atas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, alasan ditolaknya hipotesis ini adalah karena meskipun arahnya negatif tetapi tidak signifikan jadi menurut nasabah mereka tidak memiliki kekhawatiran yang berlebihan tentang kredit di Bank Bukopin karena nasabah memiliki persepsi nilai yang positif terhadap citra Bank Bukopin, selain hal tersebut kredit pensiunan diasuransikan. Kredit ini aman dan tidak akan terjadi wanprestasi oleh nasabah karena kredit ini lunas jika nasabah meninggal dunia sehingga tidak akan tertagih kepada ahli waris di kemudian hari. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hasil ini tentunya belum mendukung penelitian terdahulu oleh Zeynep Gurhan dan Canli (2014).

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mengambil kredit. Dari Tabel 4.29 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan mengambil kredit adalah sebesar 2.279 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.023. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 25 dalam penelitian ini dapat diterima. Jadi semakin baik citra

merek dimata nasabah akan semakin meningkatkan keputusan pengambilan kredit.

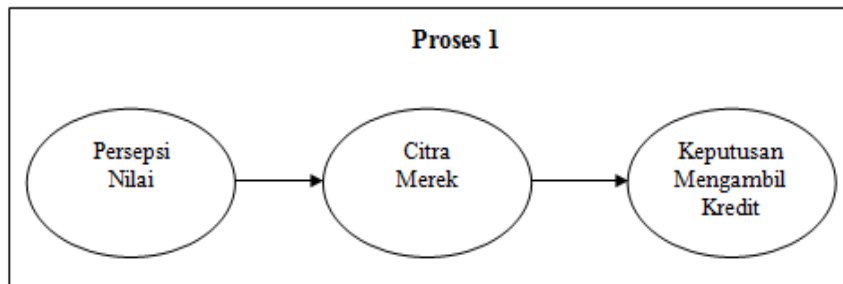
Menurut jawaban dari pertanyaan terbuka, citra merek terbukti mempengaruhi keputusan mengambil kredit. Citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit di Bank Bukopin sehingga hal ini tentunya menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan jika ingin meningkatkan jumlah pencairan kredit setiap bulannya. Jika ingin meningkatkan citra perusahaan tentunya harus memperhatikan tiga indikator yaitu, *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Peter Clarke (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan pada permasalahan penelitian sebagaimana dituliskan pada Bab 1. Dimana tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan keputusan dalam mengambil kredit di Bank Bukopin Cabang Semarang. Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Dalam hasil olah data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), Persepsi nilai berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh para pensiunan. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan keputusan mengambil kredit tersebut disajikan pada gambar 5.1 di bawah ini:

Gambar 5.1
Alur Proses dan Mekanisme Strategi
Peningkatan Keputusan Mengambil Kredit



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

Untuk meningkatkan keputusan dalam mengambil kredit di Bank Bukopin Cabang Semarang dengan meningkatkan persepsi nilai calon debitur, persepsi nilai bisa diperoleh dari adanya proses positif dari adanya citra merek. Adanya citra merek yang membicarakan berbagai kelebihan dan manfaat yang bias diperoleh jika menjadi nasabah di Bank Bukopin akan membuat calon debitur mempunyai persepsi nilai positif yang lebih tinggi terhadap produk kredit pensiunan.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan menggunakan structural equation model (SEM). Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan keputusan dalam mengambil kredit pensiunan di Bank Bukopin Cabang Semarang dapat diwujudkan sedikitnya melalui proses persepsi nilai akan meningkatkan keputusan mengambil kredit yang dimediasi citra merek.

Daftar Referensi

- Assael, H, 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action* 6th edition. New York : **International Thomson Publishing**.
- Durianto, dkk, 2004, **Strategi Menaklukkan Pasar**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, et.al., 1995, **Consumer Behaviour (7th ed)**. Harcourt Brace College Publisher. Orlando.
- Ferdinand, A., 2006, **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E., 2008, **Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gatignon H., T.S Robertson, 1989, Technology Diffusion : An Empirical Test of Competitive Effects. **Journal of Marketing**, Vol.53, No.1.Pp. 35-49.
- Griffin, J., 2002, **Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it**. Kentucky : Mc Graw-Hill.
- Hastjarja, 2005, Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan yang Efektif. **Jurnal Manajemen dan Bisnis** Vol.2 Tahun V.P.62-71.
- Kotler dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brand**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, **Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vekantesh, V.,dkk, 2003, User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., dan Davis, F.D., 2000, A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, 46 (2), 186-204.
- Vranesevic, Tihomir, dan Ranko Stancec, 2003, The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Products. **British Food Journal**. Vol.105, No.11.
- Yoo B., N. Donthu, dkk., 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." **Journal of The Academy of Marketing Science** 28: 195-211.