

ABSTRACT

HAFILUDDIN, “The Influence of Syariah Banking *Brand Image* on Costumer Decisions in Choosing *Tabunganku* Product (Study on Syariah Mandiri Bank - Bangkalan)”. Advisor I: Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM. Advisor II: Yudhi Prasetya Mada, S.E., MM.

The purpose of this study is to determine the brand image variables consisting of product, users and company image on costumer decision and also determine the brand image variables that have dominant influence in choosing tabunganku product released by Syariah Mandiri Bank – Bangkalan.

This study is conducted quantitatively, means positivism philosophy method that is used for hypothesis testing set. 40 respondents have been selected as the samples in which all of the respondents are the customers of Tabunganku product in Mandiri Syariah Bank. Sample collecting method applied is *purposive sampling*. Reliability and validity test are used to test the instrument, while data analysis technique selected is multiple linear regression and descriptive analysis by applying T - test (partial) and F - test (simultaneous).

Results of study show that Based on the F – test, *brand image* consisting of product, users and company image significantly and simultaneously influence the customer decision in choosing tabunganku product. In the same side, t-test shows the significant influence of brand image (product, users and company image) on the customer decision in choosing tabunganku product. A variable that has the dominant influence is product image variable.

Keywords: *Brand image*, product, users and company image and also customer decision.

ABSTRAK

HAFILUDDIN, “Pengaruh *Brand Image* Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk *Tabunganku* (Studi pada Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan)”. Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM. dan Yudhi Prasetya Mada, S.E., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk terhadap keputusan nasabah dan untuk mengetahui variabel *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri Bangkalan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pemilik rekening *tabunganku* pada Bank Syariah Mandiri yang berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian, uji F *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *tabunganku*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *tabunganku*. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel citra produk.

Kata kunci : *Brand image*, citra perusahaan, citra pengguna, citra produk dan keputusan nasabah.