

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CUSTOMERS' DECISIONS TO USE THE KREDIT GUNA BHAKTI (KGB) PRODUCT AT PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK RAJAPOLAH SUB-BRANCH OFFICE

By:

Vanny Adela Heryanto
NPM. 233404125

Guide I: Dr. Wilman San Marino, S.E., M.M.

Guide II: Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M

This study aims to determine Brand Image, Customer Decision, and the influence of Brand Image on Customer Decision in using the Kredit Guna Bhakti (KGB) product. This research employed a quantitative method with descriptive and verification approaches. The sample consisted of 90 respondents who were customers of the Kredit Guna Bhakti (KGB) product, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature study. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, descriptive statistical analysis, classical assumption testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test). The results indicate that both Brand Image and Customer Decision are categorized as good. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Decision, with a regression coefficient of 1.385 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The calculated t-value of 15.271 is greater than the t-table value of 1.987. The coefficient of determination (R Square) of 0.726 indicates that 72.6% of the variation in Customer Decision can be explained by Brand Image, while the remaining 27.4% is influenced by other factors. Therefore, Brand Image has a positive and significant influence on Customer Decision in using the Kredit Guna Bhakti (KGB) product.

Keywords: Brand Image, Customers' Decisions, Kredit Guna Bhakti, Banking Product, Bank bjb.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KREDIT GUNA BHAKTI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK KCP RAJAPOLAH

Oleh:

Vanny Adela Heryanto
NPM. 233404125

Pembimbing I : Dr. Wilman San Marino, S.E., M.M.

Pembimbing II : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image*, Keputusan Nasabah, serta pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Kredit Guna Bhakti (KGB). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang merupakan nasabah pengguna Produk Kredit Guna Bhakti (KGB), yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Keputusan Nasabah berada pada kategori baik. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,385 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 15,271 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa 72,6% variasi Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Produk Kredit Guna Bhakti (KGB).

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Nasabah, Kredit Guna Bhakti, Produk Perbankan, Bank bjb