

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU NASABAH KOPDIT CU “UNAM” BERASTAGI

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: apakah ada pengaruh *brand image* terhadap perilaku nasabah Kopdit CU “Unam” Berastagi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Kopdit CU “Unam” Berastagi berjumlah 98 orang dan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan seluruh item dinyatakan valid hasil penelitian yang dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 6.773 dengan nilai signifikan 0.000, sedangkan t_{tabel} adalah 1.660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.773 > 1.660) maka secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Signifikan penelitian menunjukkan angka $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif oleh perilaku nasabah. Hasil penelitian dengan menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) menemukan nilai koefisien 56.9% yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* menjelaskan perubahan perilaku nasabah.

Kata kunci : Citra Merek, perilaku konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BEHAVIOR OF CU "UNAM" CUSTOMER BEHAVIOR

The problem raised in this study is: is there any influence of brand image on the behavior of Berastagi CU "Unam" Credit Union customers. In this study, the population was 98 Unile "Berastagi CU cooperatives, and 98 were sampled in this study. The validity test results are known that all items of statement are valid because $r_{hitung} >$ and all items are declared valid research results using the t test indicate the value $r_{tabel} t_{hitung} 6,773$ with a significant value of 0,000, while is $t_{tabel} 1,660$ so that $t_{hitung} > (t_{tabel} 6,773 > 1,660)$ then partially brand image influences customer behavior. Significant research shows the number > 0.05 then rejected and accepted, meaning that brand image has a positive effect on customer behavior. Research results using $H_0 H_a$ The coefficient of determination (R^2) finds the coefficient value 56.9% which shows that brand image variables explain changes in customer behavior.

Keywords : Brand Image, Customer Behavior

