

## ABSTRAK

Muhammad Suryadi, 2023, *Pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Keputusan Anggota memilih Produk TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing : H. Wadhan , M.Si

**Kata Kunci : *Brand image, Promosi, Keputusan***

Berkembangnya perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, yang mana saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi berfokus pada produk akan tetapi lebih mengedepankan pada pelayanannya. Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non perbankan khususnya pihak manajemen harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menggunakan analisis statistik dan angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Produk TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan yang berjumlah 6.242 Anggota. Sedangkan untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial)  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand image* ( $X_1$ ) sebesar 7,750 taraf sig. 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (7,750) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai sig. (0,000)  $< 0,05$ . yang berarti *Brand image* ( $X_1$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y). untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,202 taraf sig. 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,202) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai sig. (0,000)  $< 0,05$ . yang berarti promosi ( $X_2$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y). Sedangkan hasil uji f (simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung} (64,322) > F_{tabel} (3,090)$  dan taraf sig. (0,000)  $< 0,05$ . artinya variabel *Brand image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan anggota memilih produk TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.