



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK TAHAPAN XPRESE OLEH
NASABAH BCA
(Studi Kasus Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih)**

Mahkota Intan Manuputty¹, Catik Yustina Mart²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
intanmanuputty@gmail.com¹, catik.mart@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tahapan Xpresi oleh Nasabah BCA pada Anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitsn penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis datayang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun sampel jenuh sebanyak 120 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 79,80% faktor-faktor keputusan penggunaan dapatdijelaskan oleh kualitas produk dan *brand image* sedangkan sisanya 20,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkanbahwa secara simultan variabel kualitas produk dan *brand image* secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan hasil analisis yaitu Fhitung (13,525) > Ftabel (2,700). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis thitung (3,835) dan variabel *brand image* menunjukkan hasil analisis thitung (2,052) dimana ttabel (1,666) maka secara parsial kedua variabel tersebutberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tahapan Xpresi oleh anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan produk Tahapan Xpresi oleh anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok adalah kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to know and analyze the impact of both product and brand image quality on the decision that the bca's using of the phase of consumer product on members of the organization of the Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok. The type of study used was an explanatory (explanatory) study using a questionnaire. The dataanalysis model used is a linear regression analysis. As for a saturated sample of 120 respondents, using a linear regression analysis. The deteminated coefficient test shows 79.80% of the decision factors for product use decisions is explained by product quality, and brand image while the remaining 20.20% is explained by other factor not studied in this study. Product quality and brand image significantly impact on product use decisions in the member organization of Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok with an analysis that says fcount = 13.525 > from ftable = (2,700). The t-test results show that the product quality variable of thitung (3.835) and brand image variable of thitung (2.052) analysis of which is ttabel (1.666), and that both variables are significantly impact on product use decisions in member organization of Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok. The dominant variable affects the product use decisions on member organization of Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Decisions

(*) Corresponding Author: Mahkota Intan Manuputty, intanmanuputty@gmail.com¹, 081310573034

INTRODUCTION

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam meningkatkan usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga perbankan untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional. Bank juga perlu berusaha secara optimal untuk dapat mewujudkan harapan nasabah dengan cara yang lebih unggul sehingga nasabah tetap loyal dalam menggunakan jasa perbankan.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) menawarkan keunggulan layanan yang berbeda dengan Bank Swasta lainnya di Indonesia. PT Bank Central Asia Tbk lebih dikenal dengan sebutan Bank BCA. Produk dan layanan Bank BCA disajikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan kemudahan dalam setiap transaksi perbankan. Bank BCA menyajikan beberapa produk unggulan, salah satunya adalah Tahapan Xpresi.

Tahapan Xpresi diprioritaskan untuk kalangan *milenial*, oleh karenanya Tahapan Xpresi tampil dengan desain kartu yang beragam dan tepat untuk nasabah yang kreatif, dinamis dan berkarakter. Nasabah dapat memilih lebih dari (50) lima puluh desain kartu untuk mengekspresikan diri yang unik dan berbeda, seperti desain *Travelling, Fashion, Retro dan Nature*. *Selain desain yang unik, Tahapan Xpresi merupakan produk tabungan yang praktis tanpa buku tabungan. Namun, terdapat fasilitas yang menunjang kebutuhan transaksi dimanapun dan kapanpun melalui m-BCA.*

Dalam penelitian ini penulis memilih Organisasi Gerakan Pemuda Gereja GPIB Pancaran Kasih sebagai tempat penelitian dimana Organisasi Gerakan Pemuda merupakan sekumpulan pemuda yang berusia mulai dari 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Organisasi ini didirikan pada tanggal 15 Juli 1950 karena adanya kesepakatan membentuk wadah kebersamaan pemuda GPIB. Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih berlokasi di Depok, Jawa Barat.

METHODS

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner (angket). Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu menurut Sugiyono (2019:80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok yang tercatat sebanyak seratus dua puluh anggota.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono,2019:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh sebanyak 120 anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok.

3. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa: “Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara- cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Juga data sekunderyaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42).

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Mobile banking sebagai fasilitas pendukung untuk memudahkan transaksi perbankan	0,313	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Desain Tahapan Xpresi dapat dipilih sesuai karakteristik penggunaan produk Tahapan Xpresi	0,454	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Terdapat berbagai macam pilihan desain Tahapan Xpresi pada setiap cabang BCA	0,534	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

4	Customer service Bank BCA mampu menjelaskan fitur produk Tahapan Xpresi dengan baik pada saat pembukaan rekening	0,556	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Customer service Bank BCA mampu menjelaskan dan memberikan solusi pada setiap kendala transaksi produk Tahapan Xpresi	0,454	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Tahapan Xpresi memiliki desain yang elegan	0,604	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
7	Desain Tahapan Xpresi mengikuti perkembangan zaman	0,604	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
8	Produk Tahapan Xpresi hanya dapat digunakan khusus untuk kaum millennial	0,556	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji- uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Bank BCA merupakan salah satu Bank Swasta terkenal di Indonesia	0,486	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Bank BCA memiliki beragam produk yang unggul	0,314	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Produk Tahapan Xpresi digunakan oleh segala usia	0,62	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Tahapan Xpresi membantu kaum millennial konsumtif dalam memonitor transaksi karena limitnya yang terbatas	0,493	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Produk Tahapan Xpresi memiliki biaya admin yang murah	0,557	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Setoran awal pembukaan rekening Tahapan Xpresi sangat terjangkau	0,434	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai rhitung yang terdapat dalam kolom Corrected Item Total Correlation diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang brand image dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Produk mudah dipahami	0,341	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Pembukaan rekening diseluruh cabang BCA	0,408	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Saya mendapatkan info produk dari orang lain	0,337	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Pembukaan rekening secara online	0,407	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Tersedia banyak promosi	0,408	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Saya mengikuti komunitas online	0,388	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
7	Saya puas dengan Tahapan Xpresi	0,59	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
8	Saya akan mempromosikan Tahapan Xpresi	0,517	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
9	Tahapan Xpresi lebih unggul dibandingkan tabungan lain	0,614	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
10	Mobile banking tidak pernah bermasalah	0,606	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
11	Info Tahapan Xpresi tersedia di media sosial	0,632	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
12	Info Tahapan Xpresi tersedia di website Bank BCA	0,64	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai rhitung yang terdapat dalam kolom Corrected Item Total Correlation diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang keputusan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

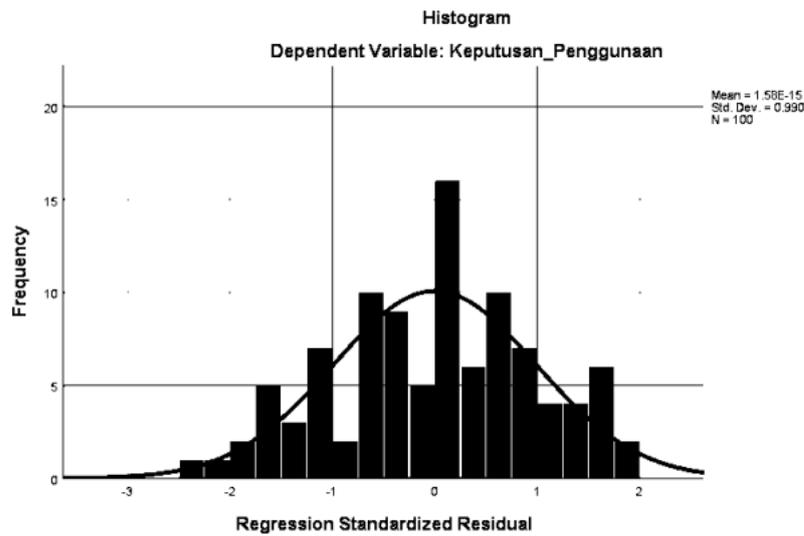
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Produk	0,793	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,7
2	Brand Image	0,741	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,7
4	Keputusan Penggunaan	0,832	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,7

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach α variabel independen yang ada diatas 0,7 yang berarti semua dvariabel dikatakan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya penulis sampaikan di bawah ini.

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan.

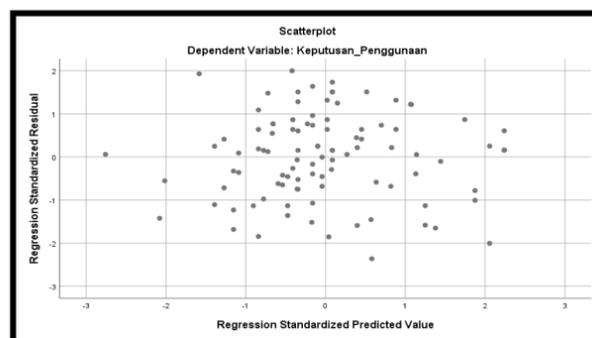
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,891	> 0,1	1,122	< 10
Brand Image	0,891	> 0,1	1,122	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.636	6.058		3.571	.001		
	Kualitas_Produk	.573	.150	.365	3.835	.000	.891	1.122
	Brand_Image	.424	.207	.195	2.052	.043	.891	1.122

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = 21,636 + 0,573X_1 + 0,424X_2$$

- Konstanta sebesar 21,636 yang berarti jika variabel kualitas produk dan brand image dianggap nol maka variabel keputusan penggunaan hanya sebesar 21,636.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,573 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan sementara variabel brand image diasumsikan tetap maka keputusan penggunaan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,573.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,424 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan sementara variabel brand image diasumsikan tetap maka keputusan penggunaan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,424.

2. Koefisien Determinasi

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,202 atau 20,2%. Ini berarti variabel independen berupa kualitas produk dan brand image secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan penggunaan pada anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok sebesar 20,2% sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, dan lain sebagainya.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL			Sig.		KESIMPULAN
	thitung	Ttabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	3,835	> 1,666	0	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Brand Image	2,052	> 1,666	0,043	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,666. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk oleh anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok karena thitung (3,835) > ttabel (1,666) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk oleh anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok karena thitung (2,052) > ttabel (1,666) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dengan sampai saat ini masih ditemui kendala di Bank BCA mengenai keputusan penggunaan produk sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk dan brand image maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel independen yang digunakan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk oleh nasabah Bank BCA. Kualitas produk mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan brand image, hal ini berarti para anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih lebih mengutamakan kualitas produk sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Tahapan Xpresi.

Untuk variabel kualitas produk yang merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan penggunaan di Bank BCA kemungkinan besar disebabkan karena Bank BCA lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada nasabah BCA. Terbukti dari tanggapan responden pada indikator.

Disamping itu di persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image bernilai (+) ini menandakan bahwa kualitas produk dan brand image berbanding lurus dengan kepuasan penggunaan yang dilakukan oleh nasabah di Bank BCA. Artinya, kualitas produk dan brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sehingga menjadikan daya tarik bagi nasabah.

Disisi lain, demograf responden juga menunjukkan bahwa jika dilihat dari usia, anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok lebih didominasi oleh kaum remaja dengan rentang usia antara 17 hingga 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk tabungan yang inovatif sangat diminati oleh kalangan usia remaja dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Ini tentunya akan menjadi kelebihan tersendiri khususnya bagi Bank BCA, mengingat rentang usia nasabah termasuk usia produktif maka jika produk simpanan BCA ini dikelola dengan baik kemungkinan besar di masa mendatang jumlah nasabah akan terus meningkat. Dan tidak menutup kemungkinan jika tingkat loyalitas nasabah tinggi, mereka akan setia menjadi nasabah Bank BCA hingga tua nanti.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tahapan Xpresi pada anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok.
2. Secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tahapan Xpresi pada anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok.
3. Secara serempak kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tahapan Xpresi pada anggota Organisasi Gerakan Pemuda GPIB Pancaran Kasih Depok.

SUGGESTIONS

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk dan brand image. Hal ini menjadi sangat penting karena kedua variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk di Bank BCA. Inovasi program khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan brand image yang harus dikembangkan. Jangan sampai berhenti dan stagnan yang pada akhirnya membuat nasabah atau jenuh untuk menggunakan produk Tahapan Xpresi BCA tersebut.
2. Manajemen perusahaan harus mempertahankan kualitas produk karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk Tahapan Xpresi di Bank BCA.
3. Khusus dalam hal brand image, perusahaan tetap harus mempertahankan nilai merek pada produk Tahapan Xpresi tersebut dan memperbanyak desain kartu pada setiap cabang Bank BCA sehingga nasabah atau calon nasabah akan tertarik untuk memiliki produk tersebut.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk dan brand image terhadap keputusan penggunaan suatu produk, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, seperti: harga, promosi, dan kualitas pelayanan-*spasi*-

REFERENCES

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Anwar, H. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, 8(1), 37-56. ISSN: 1979-1739. Volume 8. No. 1, April 2014.
- Damayanti, C., & W, Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal, 4(3). ISSN: 2252-6652. Volume 4. No 3
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty TELKOMSEL. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3, 923-937. ISSN 2355- 5408. Volume 3 No. 4, 2015.
- Herminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, 6(3), 132337. ISSN: 2252-7826. Volume 6. No. 3, Oktober 2014.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- (2016). Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & G, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12 Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management, 8th edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal berkala ilmiah efisiensi. Volume 15, No. 5, 2015.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*. E-ISSN: 2656-2278. Volume 01, No. 1, Maret 2017.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66-73. p-ISSN: 2302- 9560/e- ISSN: 2597-4599. Volume 7. No. 1, Juni 2018.
- Putra, E. K. H., Jariah, A., & Fauziah, A. (2019, July). Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference*. E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031 Volume 2, No. 1, Juli 2019. pp. 481-492).
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 457-478. p-ISSN: 2087-1139/e-ISSN: 2301-8313. Volume 6. No. 1, 2015.
- Sisca, H. M. P. Simarmata, E. G. B. Purba, I. K. Dewi, M. Silalahi, Fajrillah, A. Sudarso, E. Sudarmanto. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan KitaMenulis. Tersedia dalam books.google.com.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- (2019). *Manajemen pemasaran (edisi 13)*. Erlangga.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & C. Gregorius. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction* .Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- . (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Yuri, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.