



**PENGARUH BRAND CORPORATE DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH  
KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)  
BANK TABUNGAN NEGARA**

**TESIS**

**FERI SUHERI HARTA SASMITA 2110121039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2024**



**PENGARUH BRAND CORPORATE DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH  
KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)  
BANK TABUNGAN NEGARA**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**

**FERI SUHERI HARTA SASMITA 2110121039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2024**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Feri Suheri Harta Sasmita

NIM : 2110121039

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Feri Suheri Harta Sasmita)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feri Suheri Harta Sasmita  
NIM : 2110121039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

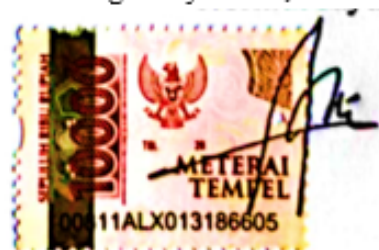
**Pengaruh Brand Corporate Dan Brand Image Terhadap  
Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah  
Kredit Pemilikan Rumah (KPR)  
Bank Tabungan Negara**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Feri Suheri Harta Sasmita)

**Pengaruh Brand Corporate Dan Brand Image Terhadap  
Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah  
Kredit Pemilikan Rumah (KPR)  
Bank Tabungan Negara**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**Feri Suheri Harta Sasmita 2110121039**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 5 Januari 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Maria Assumpta W. SS, MBA, CW**  
Ketua Penguji



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP**  
Penguji I (Pembimbing 1)



**Dr. Alfatih S Manggabarani, SE., M.Si**  
Penguji II (Pembimbing 2)



**Dr. Jubacdah, S.E., M.M.**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM**  
Kepala Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 5 Januari 2024

***The Influence of Corporate Brand and Brand Image on  
Consumer Decisions to Become Customers  
Home Ownership Credit (KPR)  
State Savings Bank***

By Feri Suheri Harta Sasmita

***Abstract***

*This study analyzes the impact of corporate brand and brand image on the purchasing decisions of Bank Tabungan Negara's (BTN) Home Ownership Loan (KPR) products using the SmartPLS 3.2.9 method. The results indicate that both corporate brand and brand image significantly influence purchasing decisions. Corporate brand contributes directly and also influences through brand image. The research, based on 110 respondents who completed the questionnaire, provides in-depth insights into the factors affecting consumer decisions in choosing BTN's KPR products. These findings highlight the importance of building and managing a strong corporate brand and brand image to enhance product attractiveness in the market.*

*Keywords: Corporate Brand, Brand Image, Purchase Decision, Home Ownership Credit (KPR), Bank Tabungan Negara (BTN)*

**Pengaruh Brand Corporate Dan Brand Image Terhadap  
Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah  
Kredit Pemilikan Rumah (KPR)  
Bank Tabungan Negara**

Oleh Feri Suheri Harta Sasmita

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis dampak corporate brand dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara (BTN) menggunakan metode SmartPLS 3.2.9. Hasilnya menunjukkan bahwa corporate brand dan brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Corporate brand berkontribusi langsung, sementara juga berpengaruh melalui brand image. Penelitian didasarkan pada 110 responden yang mengisi kuesioner, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk KPR BTN. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun dan mengelola corporate brand serta brand image untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

**Kata kunci:** Corporate Brand, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Bank Tabungan Negara (BTN)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN TESIS  
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Hari ini Jumat , tanggal 05 Januari 2024, telah dilaksanakan **Ujian Tesis** bagi mahasiswa :

Nama : **Feri suheri harta sasmita, SE**

No.Pokok Mahasiswa : **2110121039**

Program : **Manajemen S.2**

Dengan judul Tesis sebagai berikut :  
**Pengaruh Brand Corporate Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Kredit  
Pemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ \*)*

**Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1. ....
2	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota I	2. ....
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II (**)	3. ....

Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\* ) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Januari 2024  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.2

**Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,  
M.M.**



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Corporate Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara". Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E, M.M, CFMP dan Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saransaran yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, September 2024

Feri Suheri Harta Sasmita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4 <i>Corporate Brand</i> .....	17
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	18
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis .....	27

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1	Definisi Operasional .....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel .....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1	Jenis Data .....	30
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.3.3	Pengumpulan Data.....	31
3.4	Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	35
4.1.1	Profil Perusahaan.....	35
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.3	Analisis Data Deskriptif.....	42
4.3.1	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	44
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Corporate brand</i> .....	45
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	46
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis .....	47
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
4.4.2	Uji Validitas .....	51
4.4.3	Uji Reliabilitas .....	53
4.4.5	Uji Structural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
4.4.6	Uji Hipotesis .....	56
4.4.7	Uji Mediasi.....	58
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	Pengaruh <i>Corporate brand</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.5.2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
4.5.3	Pengaruh <i>Corporate brand</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Brand image</i> .....	62

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	63
5.3 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 2. Matriks Pengukuran Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 3. Peringkat Jawaban Responden .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 5. Interval Kelas.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 6. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 7. Analisis Deskriptif Corporate Brand .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 8. Analisis Deskriptif Brand Image.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 9. Nilai Outer Loading.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 10. Nilai Fornell- Lacker Criterion .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 11. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 12. Nilai Composite Reliability .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 14. Hasil Nilai R-Square .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 15. Hasil Nilai Q-Square.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 16. Hasil T-Statistik .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 17. Hasil Uji Variance Accounted For (VAF).....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Grafik Kondisi Nasabah KPR BTN 2019 – 2021 .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 3. Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. Usia Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 5. Penghasilan Per Bulan Responden .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 6. Pendidikan Terakhir Responden.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 7. Pekerjaan Responden.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 8. Hasil Outer Model.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 9. Hasil Inner Model .....</b>	<b>58</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>70</b>
---	-----------