

ملخص البحث

أبو سعيد . (NIM. ES-13044) تأثير صورة العلامة التجارية، وكلمة من فم، والإيجار، وفورات الفائدة في سي ديماك . BMT أطروحة، برنامج ماجستير المقدسة في الاقتصاد الإسلامي البقع المقدسة، 2016.

والغرض من هذه الدراسة هي : 1) دراسة تجريبية على تأثير صورة العلامة التجارية لمصلحة إنقاذ في BMT سي ديماك , 2) دراسة تجريبية على تأثير الكلمة من فم لمصلحة إنقاذ في BMT سي ديماك , 3) لاختبار تجريبي الإعلان يؤثر على مصلحة الادخار في BMT سي ديماك , 4) دراسة تجريبية تأثير صورة العلامة التجارية , كلمة في الفم , والإعلان معا ضد مصلحة الادخار في سي ديماك. BMT

تستخدم هذه الدراسة منهج البحث الميداني عن طريق الاستبيان الموزع مباشرة إلى أعضاء 312 BMT سي المقدسة منطقة شملهم الاستطلاع . استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ العينات هادفة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار.

نتائج هذا البحث هي : 1) العلامة التجارية صورة لها تأثير على مصلحة الادخار في BMT سي ديماك ثبت أنه في النتيجة كامل . $tcount > ttabel$ وبلغ هذا يبدو $tcount$ إلى $1,982 < 2,115$ من TTable مع مستوى الدلالة أقل من 5% , 2) كلمة من فم لها تأثير على مصلحة الادخار في BMT كما ثبت ديماك أن . $tcount > ttabel$ من هذا يبدو TTable $3270 > tcount$ من 1,982 مع مستوى الدلالة أقل من 5% , 3) الإعلان لها تأثير على مصلحة الادخار في سي ديماك ثبت أن . $tcount > ttabel$ BMT من هذا يبدو 1,982 $2,944 > tcount$ من TTable مع مستوى الدلالة أقل من 5%.

كلمات البحث : العلامة التجارية الصورة والكلمة من الفم , والإيجار , والفائدة إنقاذ.

ABSTRACT

Abu Said (NIM. ES-13044). *Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Rent, the Interest Savings in BMT Se-Demak. Thesis, Kudus Magister Program in Islamic Economics STAIN, Kudus, 2016.*

The purpose of this study are: 1) To examine empirically the effect of brand image to the interest of saving in BMT Se-Demak, 2) To examine empirically the effect of word of mouth to the interest of saving in BMT Se-Demak, 3) To test empirically advertising affect the interest of saving in BMT Se-Demak, 4) To examine empirically the effect of brand image, word of mouth, and advertising together against the interest of saving in BMT Se-Demak.

This study uses the approach of field research by questionnaire distributed directly to members of BMT Se-demak District 312 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using regression analysis.

The findings of this research are: 1) Brand Image has an influence on the interest of saving in BMT Se-Demak is proved that in the entire result $t_{count} > t_{table}$. This looks t_{count} amounted to $2.115 > t_{table}$ of 1.982 with a significance level below 5%, 2) Word of Mouth has an influence on the interest of saving in BMT As Demak is proved that $t_{count} > t_{table}$. This looks t_{count} of $3,270 > t_{table}$ of 1.982 with a significance level below 5%, 3) Advertising has an influence on the interest of saving in BMT Se-Demak is proved that $t_{count} > t_{table}$. This looks t_{count} of $2,944 > t_{table}$ of 1.982 with a significance level below 5%.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, rent, interest Saving.

ABSTRAK

Abu Said (NIM. ES-13044). Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Tesis, Kudus: Program Magister Ekonomi Syariah STAIN Kudus, 2016.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak, 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan secara bersama-sama terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan metode angket yang disebarakan langsung pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *regresi*.

Adapun hasil temuan penelitian ini adalah: 1) *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 2) *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%, 3) Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{tabel}$ sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi di bawah 5%.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Iklan, Minat Menabung.*