

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra

Citra (*Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.¹⁸ Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.¹⁹

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Index), 2009, hal. 299

¹⁹Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta:Raja Grafindo Persada), 2009, hal. 70

2. Pengertian Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat, sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek.²⁰

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²¹

3. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Gary, citra merek (*brand image*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.²²

Menurut Ferrinadewi ”*brand image*” adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi

²⁰Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 275

²¹Danang Sunyoto, *Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service), 2012, hal.101

²²Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 260

lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.²³

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Beberapa analisis memandang merek sebagai suatu aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Oleh karena itu, merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama.²⁴

Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Kemudian, penetapan merek juga membantu penjual dalam menentukan segmen pasar.²⁵

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk memenangkan preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Merek-merek

²³Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*, Jurnal Volume 8 Nomor 1 Desember 2016, diakses pada tanggal 25 september 2018

²⁴Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 281

²⁵*Ibid.*, hal. 275

yang memenangkan pasar, bukan hanya karena menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan. Tetapi, merek-merek tersebut berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan.²⁶

4. Ekuitas Merek

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk dan jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah asset yang sangat berharga.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan perusahaan menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Sehingga, hal yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan

²⁶*Ibid.*, hal. 281

menguntungkan. Asset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan seperti nilai hubungan pelanggan yang diciptakan merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar mempresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan yang setia yang menguntungkan. Fokus pemasaran yang benar adalah membangun ekuitas pelanggan, dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran.²⁷

5. Manfaat Merek Bagi Perusahaan

Menurut Kotler, merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :²⁸

- a) Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
- d) Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

²⁷*Ibid.*, hal. 282

²⁸*Ibid.*, hal. 259

6. Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu :²⁹

- a) Citra Produsen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.

Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan, menelusuri masalah-masalah yang timbul, serta membantu melakukan segmentasi pasar.
- 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk.
- 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- b) Citra Konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.

Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

- c) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Bagi produk, manfaat *brand* adalah :

- 1) Kualitas produk asli atau palsu.
- 2) Berkualitas baik, desain menarik, dan bermanfaat bagi konsumen

²⁹Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung*, Jurnal Volume 8 Nomor 1 Hal.11, Desember 2016, diakses pada tanggal 25 September 2018

7. Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu :³⁰

a) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan Asosiasi Merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

b) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan Asosiasi Merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari diri citra produk tersebut.

c) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul didalam

³⁰Ferrinadewi Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Graha Ilmu), 2008, hal.167

persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

8. Strategi Membangun Merek yang Kuat³¹

Gambar 2.1



³¹Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga. 2008. hal.282-290

Strategi untuk membangun sebuah merek antara lain :

a. *Positioning* Merek³²

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk, pada manfaat yang diinginkan, dan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

b. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

Adapun kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- 1) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 3) Nama merek harus berbeda.
- 4) Nama merek harus dapat diperluas.

³²*Ibid.*, hal. 282-283

5) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

6) Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum. Sehingga, nama merek tidak dapat didaftarkan jika nama merek itu melanggar nama merek yang sudah didaftarkan.

c. Sponsor Merek³³

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor dan produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (merek nasional). Atau produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk (disebut juga merek toko atau merek distributor). Walaupun sebagian besar produsen menciptakan nama merek mereka sendiri, produsen lain memasarkan merek berlisensi. Sebagian besar produsen membutuhkan waktu bertahun-tahun dan menghabiskan jutaan dolar untuk menciptakan nama merek mereka sendiri. Kemudian dua perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan *co-branding* (merek bersama) suatu produk. *Co-branding* terjadi ketika dua nama merek dari dua perusahaan berbeda digunakan untuk produk yang sama.

d. Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek antara lain:

³³*Ibid.*, hal. 284-287

1) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, rasa dari kategori produk yang ada. Perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen akan variasi produk baru. Contoh: Yoplait memperkenalkan perluasan lini, termasuk rasa yogurt baru, sebuah *smoothie* yogurt, dan yogurt dengan tambahan zat pengurang kolesterol.³⁴ Sehingga, perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek yakni strategi perusahaan untuk memperluas nama merek saat ini menjadi produk modifikasi dalam kategori baru. Contohnya: Kimberly-Clark memperluas merek terkemuka miliknya, Huggies, dari popok sekali pakai menjadi lini penuh perlengkapan mandi untuk anak-anak balita, dari sampo pelembab, sabun gatal sampai sabun bayi. Perluasan merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru.³⁵ Sehingga, perusahaan meluncurkan suatu produk dalam

³⁴*Ibid.*, hal. 289

³⁵*Ibid.*, hal. 289-290

kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

3) Multimerek

Multimerek merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.

4) Merek baru

Merek baru yakni strategi perusahaan mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru di mana tak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

9. Mengelola Merek³⁶

Perusahaan harus mengelola merek mereka dengan cermat. *Positioning* merek harus terus dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasar merek utama sering membelanjakan jumlah uang yang sangat besar pada periklanan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun preferensi serta loyalitas pelanggan. Kampanye iklan bisa membantu menciptakan pengenalan nama pengetahuan merek, dan mungkin preferensi merek. Namun, faktanya adalah merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi pengalaman merek. Saat ini, pelanggan mengetahui sebuah merek melalui berbagai kontak dan titik sentuh.

³⁶*Ibid.*, hal.291

Kontak dan titik sentuh ini mencakup iklan, dan juga pengalaman pribadi dengan merek, berita dari mulut ke mulut, halaman web perusahaan, dan banyak lainnya.

Kemudian, perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala. Perusahaan harus bertanya apakah merek kita berhasil dalam menghantarkan manfaat yang benar-benar bernilai bagi pelanggan, apakah merek telah diposisikan dengan baik, apakah semua titik sentuh konsumen kita mendukung *positioning* merek, apakah merek menerima dukungan yang layak dan berkelanjutan. Audit merek bisa menunjukkan merek yang memerlukan lebih banyak dukungan, merek yang harus ditinggalkan atau merek yang harus diganti namanya atau diposisikan kembali karena preferensi pelanggan berubah atau karena ada pesaing baru.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala kegiatan untuk mengenalkan produk, harga, dan tempat saluran distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang produk yang di sebarakan kepada khalayak, agar kehadiran dan manfaat produk dapat diketahui khalayak. Sehingga, promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Adapun kegiatan mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat ini menggunakan berbagai strategi yang disebut bauran promosi (bauran

komunikasi pemasaran).³⁷

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.³⁸

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁹ Tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴⁰

- a. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Pemasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingatkan, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*, (Malang : UB Press), 2013, hal.18

³⁸Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*,(Jakarta: Prenamedia Group),2016, hal. 206

³⁹*Ibid.*, hal. 207

⁴⁰Bashu Swasta, *Manajemen Penjualan Cetakan Ke-12*, (Yogyakarta : Liberty), 2010, hal.353

terutama untuk mempertahankan merek jasa yang ada.

- d. Modifikasi Tingkah Laku, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen. Misalnya, iklan pemakaian pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh dibulu sikat.

3. Sarana Promosi

Ada empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu :⁴¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik konsumen dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk

⁴¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*,(Jakarta: Prenamedia Group),2016, hal. 207-209

menarik pelanggan supaya segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- 3) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*, misalnya di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service*.

4. Bauran promosi

Ada hal yang harus diperhatikan, yaitu bauran promosi yang terdiri dari :

a) Iklan

Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk

iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, video.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.

c) Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, museum perusahaan, kegiatan jalanan.

d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas,

majalah perusahaan.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut seperti orang ke orang dan blog.

h) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.⁴²

⁴² Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga),2009, hal. 174

5. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi perusahaan memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan.⁴³ Dalam Islam diajarkan bahwasannya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain atau pembeli, seperti halnya mempromosikan suatu produk, kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya. Sehingga pembeli akan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

Promosi ditinjau dari segi syari'ah yaitu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut dengan berpedoman pada syariat islam, seperti kejujuran, amanah, dan mencari dari Allah SWT.

Perlu diketahui, bahwa ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Dalam Al Quran telah dijelaskan dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.⁴⁴

⁴³Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 230

⁴⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 82-83

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang professional, suri teladan bagi umat islam di seluruh dunia, dan dalam praktik ekonominya selalu memperhatikan hubungan harmonis antara pedagang dengan konsumen. Nilai-nilai dasar ekonomi terlihat pada sifat-sifat wajib rasul. Pertama, shiddiq (benar atau jujur) yaitu apa pun yang disampaikan Nabi adalah benar dan disampaikan dengan jujur. Kedua, amanah (dapat dipercaya) yaitu nilai-nilai dalam bisnis berupa adanya kepercayaan, tanggungjawab, transparan, dan tepat waktu. Ketiga, fathanah (cerdas) yaitu memiliki pengetahuan luas, dan dalam bisnis memiliki visi, kepemimpinan yang cerdas. Keempat, tabligh (menyampaikan ajaran islam) yaitu nilai dasar dalam bisnis adalah komunikatif, supel, mampu menjual secara cerdas, bekerja dalam tim, dan berkoordinasi.⁴⁵

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al.Anfal : 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Anfal : 27)⁴⁶

⁴⁵*Ibid.*, hal .27-28

⁴⁶Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an* , (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hal. 206

Dari Ibn Mas'ud r.a., dari Nabi SAW ia bersabda, “Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta”. (Riwayat Bukhari dan Muslim).⁴⁷

Dari Abu Sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada.” (H.R Al-Thirmidzi).⁴⁸

Ayat dan hadist di atas menjelaskan betapa pentingnya kejujuran karena kejujuran membawa kepada kabajikan. Orang yang selalu berbuat jujur, niscaya hidupnya selalu diliputi dengan sikap dan perilaku baik, karena ia tidak menipu dirinya ataupun orang lain. Oleh karena itu, kita harus selalu jujur dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain, kita harus menjalankan amanah yang telah dipercayakan orang lain kepada kita.

⁴⁷H. Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Kencana), 2015, hal.11

⁴⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 51

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan.⁴⁹

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.⁵⁰

2. Tujuan dalam Penentuan Lokasi

Menurut Wahjono, Penentu lokasi Bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah mencapainya. Penentuan lokasi hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :⁵¹

a) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan

⁴⁹Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hal. 126

⁵⁰Wahjono Sentot I. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010. Hal.126

⁵¹*Ibid.*, Hal.128

pencapaiannya (aksesibilitas).

- b) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- c) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/out door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- d) Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien.
- e) Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi Bank.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.⁵²

3. Faktor-Faktor dalam Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah :⁵³

⁵²Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada,2010). Hal.215

⁵³Tjiptono,*Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan & Penelitian*,Yogyakarta:Andi, 2014,hal.159

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- d) Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e) Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini di pengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁵⁴

⁵⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2003, hal. 14

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian ada lima tahap yakni sebagai berikut :⁵⁵

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Dengan rangsangan eksternal, Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b) Pencarian informasi.⁵⁶

Konsumen yang tertarik, mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa

⁵⁵Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga), 2008, hal. 179

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 180

menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- 1) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- 2) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- 3) Publik, meliputi media masa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Misalnya, dalam pencarian informasi mobil yang Anda lakukan, Anda bisa belajar tentang beberapa merek yang tersedia. Informasi itu dapat membantu Anda untuk menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan Anda. Sehingga, perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari

dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

c) Evaluasi alternatif⁵⁷

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang mereka membuat keputusan pembelian sendiri dan meminta nasihat pembelian dari teman. Jadi, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

⁵⁷ *Ibid.*, hal.180-181

d) Keputusan pembelian⁵⁸

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda, seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor *situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e) Perilaku setelah pembelian.⁵⁹

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus di perhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak ppada

⁵⁸*Ibid.*, hal.181

⁵⁹*Ibid.*, hal.181-182

hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjalankan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen, serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁰ Keputusan pembelian memiliki faktor-faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut :⁶¹

⁶⁰Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga, 2009, hal.166

⁶¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga), 2008, hal.159

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olah raga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet.

2) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak segmen pasar membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contohnya, meliputi masyarakat Hispanik yang cenderung membeli produk yang lebih bermerek dan berkualitas tinggi.

3) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

b) Faktor Sosial⁶²

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Dalam faktor sosial kelompok, perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan diri seseorang, dan mempengaruhi pilihan dan produk seseorang.

⁶²*Ibid.*, hal. 163-168

Dalam faktor sosial keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Adapun dalam faktor sosial peran dan status, orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka. Seperti peran yang dimainkan seorang ibu yang bekerja. Diperusahaannya, ia memainkan peran sebagai manajer merek, di keluarganya ia memainkan peran sebagai ibu. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya diperusahaan.

c) Faktor Pribadi⁶³

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dalam faktor usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Misalnya selera makanan, pakaian, dan perabot yang berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga meliputi bujangan muda, anak-anak, orang tua, dan pasangan menikah. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

⁶³*Ibid.*, hal.169-172

Dalam faktor pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

Dalam faktor situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk. Pemasar yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan ulang dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

Dalam faktor gaya hidup, gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam faktor kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d) Faktor Psikologis⁶⁴

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dalam faktor motivasi, motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Banyak perusahaan menugaskan tim psikolog, antropolog, dan ilmuwan sosial lainnya untuk melaksanakan riset motivasi.

Dalam faktor persepsi, cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Dalam faktor pembelajaran, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

Dalam faktor keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan keyakinan maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

⁶⁴*Ibid.*, hal.172-176

4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian⁶⁵

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks yakni ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin

⁶⁵*Ibid.*, hal.177-179

menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama.

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.⁶⁶

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Kegiatan usaha yang dijalankan dengan prinsip syariah adalah

⁶⁶Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), hal.25

segala bentuk kegiatan usaha bank syariah yang tidak mengandung unsur riba, maisir, gharar, zalim, dan haram.⁶⁷

2. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Dasar hukum perbankan syariah nasional dapat dilihat secara umum dan secara khusus. Dasar hukum secara umum artinya segala bentuk peraturan perundang-undangan yang terkait dengan aspek hukum perbankan syariah yang secara hierarkhi antara lain :⁶⁸

- a. UUD 1945 dalam ketentuan yang mengatur tentang Perekonomian Negara Dan Prinsip Demokrasi Ekonomi
- b. UU RI No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU RI No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- c. UU RI No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU RI No.3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia
- d. UU RI No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- e. UU RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- f. UU RI No.21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan
- g. Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan UU.

Dasar hukum perbankan syariah secara khusus secara hierarkhi antara lain :⁶⁹

⁶⁷Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), hal. 25-26

⁶⁸*Ibid.*, hal.15

⁶⁹*Ibid.*, hal.16

- a. UU RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- b. Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan UU.

F. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk kelengkapan data penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo. Variabel Lokasi memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,417 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,018 < 0,05$. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni $3,024 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel Lokasi dan *Brand Image* (Citra Merek). Perbedaannya terdapat variabel *Word Of Mouth* pada skripsi tersebut⁷⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di

⁷⁰Siti Sholihah Putri, *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*, (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta : Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018) diakses pada tanggal 20 Januari 2019

Bank Syariah Mandiri Depok dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $10,089 > 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel citra merek. Perbedaannya hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu citra merek.⁷¹

Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $3,065 > 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel promosi. Perbedaannya terdapat variabel kepercayaan dan kesadaran merek pada jurnal tersebut.⁷²

Penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung Pada

⁷¹Dennis Eka Saputra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018) diakses pada tanggal 20 Januari 2019

⁷²Makhdaleva Tajudin, Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, (UIN Syarif Hisyatullah Jakarta : Jurnal Ekonomi Islam), Volume 8 No.1 Januari-Juni 2017 Page 19-46, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,151 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel promosi. Perbedaannya terdapat variabel kualitas pelayanan pada ⁷³

Penelitian yang dilakukan oleh Afief Amrullah yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,425 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F hitung $>$ Ftabel yaitu $12,241 > 2,70$, Nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel promosi dan citra merek. Perbedaannya terdapat variabel produk pada jurnal tersebut.⁷⁵

⁷³Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (UIN Raden Patah: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2016, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

⁷⁴Muhammad Afief Amrullah, *Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin)*, (Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis), 2016 diakses pada tanggal 20 Januari 2019

⁷⁵Ardi Ansah, *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang”. Variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,046 > 2,49$) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, variabel Lokasi, Promosi, Suku Bunga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi. Perbedaannya terdapat variabel suku bunga dan pelayanan pada jurnal tersebut.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Antika, Erita, dan Malinda yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada Pt.Bpr-Lpn Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dimana di peroleh nilai $F_{hitung} 81,368 > F_{tabel} 2,14$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi. Perbedaannya terdapat

Pembelian, (Universitas Islam Surakarta: Jurnal Fakultas Ekonomi) Vol 1 No 2, 2017, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

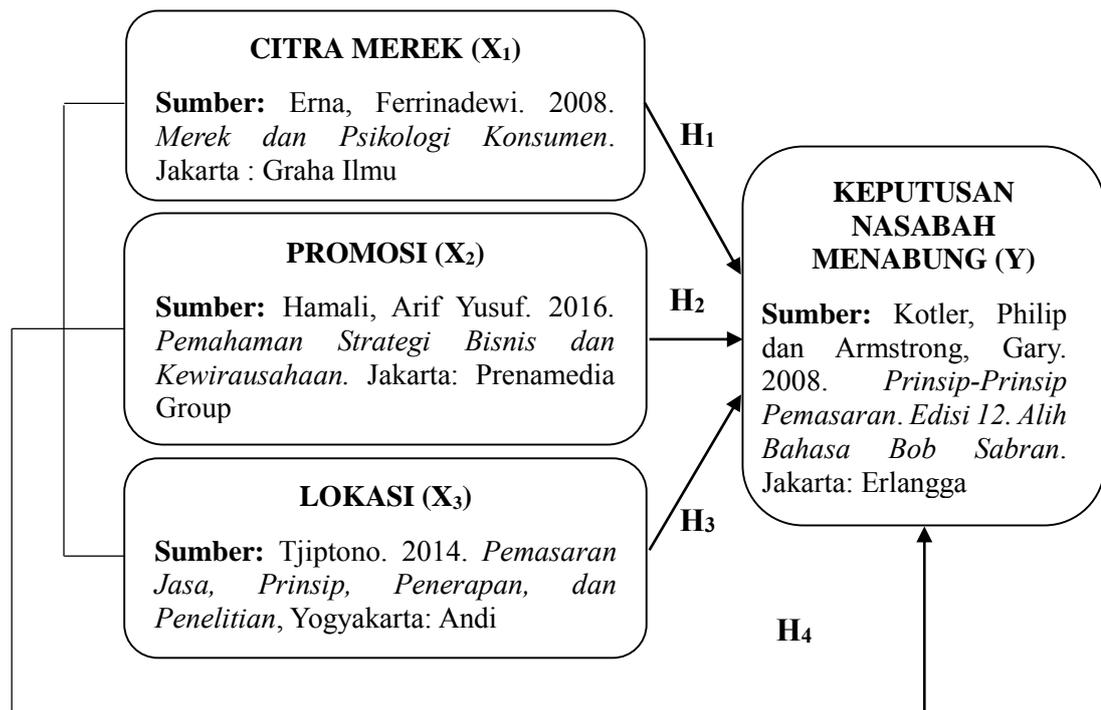
⁷⁶Putranto Hari Widodo dan Suropto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No 2. September 2016, di akses pada tanggal 20 Januari 2019

variabel produk, harga, orang, proses dan bukti fisik.⁷⁷

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (keputusan nasabah menabung) dengan variabel independen (pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi) maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



⁷⁷Rindi Antika, Erita, dan Yola Malinda, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada Pt.Bpr-Lpn Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya*, Jurnal Ekonomi, di akses pada tanggal 20 Januari 2019

Variabel bebas (X) dari citra merek (X_1), promosi (X_2), dan Lokasi (X_3) sedangkan variabel terikat (Y) keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Keterangan :

1. H_1 : Pada hipotesis 1 menjelaskan mengenai pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).
2. H_2 : Pada hipotesis 2 menjelaskan mengenai pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).
3. H_3 : Pada hipotesis 3 menjelaskan mengenai pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).
4. H_4 : Pada hipotesis 4 menjelaskan secara simultan yaitu variabel citra merek (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel lokasi (X_3) yang nantinya akan dicari pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Parsial

Hipotesis 1

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

H_A : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Hipotesis 2

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

H_A : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI KCP Blitar.

Hipotesis 3

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMI Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

H_A : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

b. Hipotesis Simultan**Hipotesis 4**

H_0 : Citra merek, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

H_A : Citra merek, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.