BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.[9]

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perncanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusanya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.[10]

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah

[9] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreati & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 273.
[10] Yuda Supriatna, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.3.

fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation, dan control.*[11]

B. Koperasi Syariah

Koperasi adalah Badan Usaha Bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara suka rela dan atas dasar persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotannya.[12] Usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hokum koperasi dengan melandaskan kegiatanya berdasarkan prinsip syariah disebut koperasi syariah.[13] Disamping lembaga Koperasi yang telah dikenal, saat ini juga berkembang lembaga Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga serupa Koperasi Syariah.

Tujuan berdirinya BMT adalah guna meningkatkan kualitas usaha ekonomi bagi kesejahteraan anggota, yang merupakan jamaah masjid BMT berada pada khususnya dan masyarakat pada umunya. Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan ekonomi umat sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kerakyatan, maka sudah seharusnya memanfaatkan dan memberdayakan Koperasi dan BMT sebagai lembaga yang menghimpun masyarakat ekonomi lemah dengan mengembangkan iklim usaha dalam lingkungan ekonomi yang sehat dan menggandeng lembaga-lembaga

---

[11] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatau Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan,hlm.1.*

[12] Fitri Nurhatati dan Ika saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hlm.12.

[13] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keangan Syariah di Indonesia,* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.237.

pemerintahan daerah, organisasi kemasyarakatan, dunia usaha dan Lembaga Perbankan Syariah dalam sebuah bentuk kemitraan.[14]

Dalam manajemen koperasi syariah, koperasi syariah memiliki 2 fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana (Funding)

   Dalam penghimpunan dana (funding) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi.

2. Pembiayaan (Financing)

   Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah pelemparan dana atau pembiayaan ang sering juga disebut dengan *lending-financing*. Istilah ini dalam keungan konvensional dikenal dengan sebutan kredit, pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.[15]

C. Pembiayaan Musyarakah

1. Akad Pembiayaan musyarakah

   Akad musyarakah adalah akad yang digunakan dalam perjanjian diantara para pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu uasaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan apabila

[14] Fitri Nurhatati dan Ika saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah,*… hlm.15.
[15] Fitri Nurhatati dan Ika saniyati Rahmaniyah, *Koperasi Syariah,*… hlm.26.

terjadi kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan porsi dana/modal masing-masing.[16]

Akad pembiayaan musyarakah adalah transaksi penanaman modal dari bank kepada nasabah selaku pengelola dana untuk melakukan suatu kegiatan/proyek dengan pembagian hasil usaha ditetapkan berdasarkan nisbah atau porsi bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya.[17]

Dalam kegiatan pembiayaan musyarakah harus mengikuti fatwa DSN-MUI tentang pembiayaan musyarakah. Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan/atau barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu.

Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang disepakati.

Bank berdasarkan kesepakatan dengan nasabah dapat menunjuk nasabah untuk mengelola usaha.

Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan/atau barang. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang maka barang yang diserahkan harus dinilai terlebih dahulu secara tunai dan disepakati oleh para mitra. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah . Biaya operasional dibebankan padaa modal bersama sesuai kesepakatan.

---

[16] Muhamad, *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah,* (Yogyakarta):UII Press, 2011), hlm.57

[17] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.215.

Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati dan dituangkan dalam akad pembiayaan musyarakah. Bagi hasil musyarakah dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu bagi laba (profit sharing) atau bagi pendapatan (revenue sharing). Metode bagi laba (profit sharing) dihitung dari total pendapatan setelah dikurangi seluruh biaya operasional. Metode bagi pendapatan (revenue sharing) dihitung dari total pendapatan musyarakah yang diterima oleh bank.

Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak dan tidak berlaku surut. Nisbah bagi hasil dapat ditetapkan secara berjenjang (tiering) yang besarnya berbeda-beda berdasarkan kesepakatan pada awal akad.

Pembagian keuntungan bagi hasil berdasarkan laporan realisasi hasil usaha dan usaha nasabah. Pengembalian pokok pembiayaan dilakukan pada akhir periode akad atau dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk (cash in flow) usaha.

Pada prinsipnya dalam pembiayaan musyarakah tidak diperlukan jaminan, namun dalam rangka prinsip kehati-hatian, bank dapat meminta jaminan atau agunan dari pengelola dana atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila pengelola dana terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.[18]

---

[18]Muhamad, *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah,…* hlm. 57-58.

2. Landasan Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah berlandaskan pada:

....فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ .....

"…..maka mereka berserikat pada sepertiga… (an-Nisaa':12)[19]

وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

"Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh" (Shaad:24)[20]

Kedua ayat ini diatas menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya saja dalam surah an-Nisaa':12 perkongsian terjadi secara otomatis karena waris, sedangkan dalam surah Shaad:24 terjadi atas dasar akad.[21]

3. Mekanisme akad pembiayaan musyarakah:
   a. Bank dan nasabah sepakat untuk melakukan transaksi dengan akad musyarakah
   b. Bank sebagai investor atau pemilik dana (shahibul maal) menanamkan dana kepada nasabah yang juga bertindak sebagai investor sekaligus pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan usaha/proyek.
   c. Bank menanamkan dana sebesar 100 persen dari total kegiatan usaha/proyek

---

[19] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya,* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 117.
[20] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya,* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 735.
[21] Muhammad Syafi'I Antonio, *Islamic Banking Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.90-91.

d. Pembagian hasil usaha dinyatakan dalam nisbah atau proporsi bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya
e. Jumlah pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama
f. Pembagian hasil usaha dilakukan berdasarkan laporan hasil usaha nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan
g. Bank dan nasabah menanggung kerugian secara proprsional menurut porsi modal masing-masing.[22]

D. Pembiayaan Murabahah

1. Akad Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.[23]

Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya, dimana bank membeli barang yang diperlukan oleh nasabah atas nama bank sendiri kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah sebesar harga jual yaitu harga pokok barang ditambah keuntungan.

Dalam memperoleh barang yang dibutuhkan oleh nasabah, bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang tersebut dari

[22] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*,… hlm.215-216.
[23] Muhamad, *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah,…* hlm.63.

pihak ketiga untuk dan atas nama bank. Dan kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah. Dalam hal ini akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebutDan kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah. Dalam hal ini akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebut menjadi milik bank.

Pembayaran oleh nasabah dapat dilakukan secara tunai atau tangguh (pada akhir periode atau secara angsuran) sesuai kesepakatan. Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.

Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah. Uang muka adalah sejumlah uang yang diminta oleh bank kepada nasabah murabahah. Pembayaran uang muka dilakukan sebelum transaksi murabahah terjadi.

Pada prinsipnya uang muka adalah milik nasabah sehingga bank tidak boleh mempergunakanya. Apbila transaksi murabahah jadi dilaksanakan, maka uang muka dipergunakan sebagai pengurang dari piutang murabahah.

Apabila transaksi murabahah tidak jadi dilaksanakan (batal) maka uangmuka harus dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi kerugian riil yang dialami oleh bank sehubungan dengan pembatalan tersebut, dan

apabila uang muka tidak mencukupi maka nasabah wajib membayar kekurangannya kepada bank.[24]

2. Landasan Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah berlandaskan pada:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

> ...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. al-Baqarah: 275).[25]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. an-Nisa': 29).[26]

Kedua ayat ini diatas menunjukkan perkenan transaksi jual beli dengan jalan bebas dari riba dan dilakukan berdasarkan asaz suka sama suka diantara mereka.

E. *Brand Image*

1. Pengertian Merek (Brand)

Variabel independent yang pertama dalam penelitian ini adalah Citra merek (*Brand Image).* Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang

---

[24] Muhamad, *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah,…* hlm.63-64.
[25] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya,* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 69.
[26] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya,* (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 122.

penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.[27]

Istilah merek adalah suatu nama istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapakan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang.[28]

Merek didefinisikan sebagai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (entah individual atau organisasi) untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat produk atau para distributor tertentu, konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan prodruk dan program pemasaranya. Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai asset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suaatu produk dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk. Sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahan dengan konsumen. Nilai nyata dari

[27] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). Hlm.204.
[28] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.207

sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.[29]

Berdasarkan definisi tersebut merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan.
b. *Brand mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus
c. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunaan nama merek (tanda merek)
d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.[30]

2. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.[31]

---

[29] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.208.
[30] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan:Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran,* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 88
[31] Yudha Yudhanto, Information Technolology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Tekonologi Informasi Untuk Pemula, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hlm.154.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan pelanggan, Sehingga *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.[32]

3. Tujuan dan Fungsi dari Merek

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan
b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali
d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga[33]

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

[32] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran…* hlm.29.
[33] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,…* hlm. 204-205.

Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produkyang dinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar.[34]

Pada dasarnya merek itu mempunyai dua fungsi, yaitu:

a. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain
b. Untuk menarik calon pembeli[35]

4. Manfaat penggunaan merek

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya
b. Untuk mencegah peniruan cirri khas dari produk
c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan

[34] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm..205.
[35] *Ibid*, hlm. 206.

d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya[36]

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah:

a. Untuk mempermudah penanganan produknya
b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaian)-nya
c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya, dan
d. Untuk membina preferensi pembeli[37]

Manfaat pengguanaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasikan produk yang diinginkannya.[38]

Keunggulan pemasaran pada sebuah merek yang kuat, antara lain:

a. Peningkatan persepsi kinerja produk
b. Loyalitas lebih besar
c. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing
d. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis peasaran
e. Marjin lebih besar
f. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
g. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga
h. Lebih besarnya kerjasama dan dukungan perdagangan

---

[36] *Ibid,* hlm. 206
[37] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm.206
[38] *Ibid,* hlm.207

i. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran

j. Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi

k. Peluang untuk memperluas merek tambahan[39]

5. Indikator citra merek

Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut yang meliputi:

a) Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya bnyak pilihan untk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

b) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagaimana bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikrkan dan menguraikan arti informasi

[39] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,…* hlm.209

pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki cirri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan member kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakanya dengan produk sejenis lainya. [40]

6. Faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:
   a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
   b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
   c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
   d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumenya.[41]

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Variabel independent yang kedua dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang

[40] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran…* hlm.30.
[41] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran… hlm.31*

diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Freddy Rangkuti promosi adalah kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[42]

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen.[43]

Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga mejadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan demikian promosi dapat disimpulkan:

a. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
b. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
c. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli[44]

---

[42] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.50.
[43] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.320.
[44] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.321.

2. Elemen-elemen yang mendukung proses komunikasi:

   a. Pengirim (*sender*)

      Adalah kelompok yang mengirimkan pesan kekelompok lainnya, disebut juga sumber atau komunikator

   b. Penulisan dalam bentuk sandi (*enconding*)

      Suatu proses penyebaran dalam bentuk symbol

   c. Pesan (*message*)

      Serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim

   d. Media

      Suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu: fisik dan non fisik

   e. Pembacaan sandi (*decoding*)

      Suatu proses dimana penerima mengartikan atau menterjemah simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim

   f. Penerima (*receiver*)

      Suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain

   g. Tanggapan (*response*)

      Serangkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos kedalam pesan-pesan.

   h. Umpan balik (*feed back*)

Sebagian dari respons si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim

i. Gangguan (*noise*)

Adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.[45]

3. Indikator promosi:

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari:

a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar dan billboard

b. *Personal selling,* yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan

c. Promosi penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi,* dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan kefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu

[45] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.321-322

d. Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat maksimal.[46]

4. Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga memengaruhi acuan/ bauran promosi yang dipilih, yaitu:

   a. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut. Hal ini karena pada tahap pengenalan atau introduksi, biasanya terdapat hanya sedikit saingan, sehingga *advertensi* yang dilakukan dapat digunakan semata-mata untuk pemberitahuan

[46] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm. 268-269.

b. Pada tingkat atau tahap pertumbuhan terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar. Pada tahap ini mungkin banyak langganan potensial yang telah pernah mencoba produk itu, sehingga promosi melalui *advertensi* menjadi lebih ekonomis, karena sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan akan produk tersebut. Namun *personal selling* masih harus tetap digunakan disamping publisitas dan s*ales promotion* untuk memperluas daerah penjualan dan penyaluran

c. Pada tingkat atau tahap pematangan atau kejenuhan (maturity), terdapat peningkatan jumlah saingan, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Dalam hal ini peranan *personal selling* dan *sales promotion* bertambah penting disamping *advertensi* dan publisitas. Pada tahap ini peranan advertensi masih menduduki tempat yang penting dalam acuan/bauran promosi, terutama untuk perusahaan yang membuat dan memasarkan produk atau barang konsumsi. Sedangkan untuk perusahaan yang menghasilkan barang industri memerlukan kegiatan *personal selling* yang lebih agresif, yang mungkin dapat diperkuat dengan advertensi dan publisitas yang lebih banyak

d. Akhirnya pada tingkat penurunan atau kemunduran (decline), jumlah dana yang digunakan untuk promosi dikurangi, karena perusahaan mencoba untuk mengurangi atau menekan biaya-biaya agar tetap untung. Oleh karena itu, produk itu mungkin masih dapat diterima oleh konsumen atau pemakai tertentu, sehingga kegiatan promosi yang

dilakukan terbatas dan ditujukan terutama untuk mempertahankan dan mencapai sisa-sisa langganan tertentu.[47]

G. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian pengambilan keputusan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari Yossie Rossanty mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambialan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.[48]

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam

---

[47] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm. 271-272.
[48] Yossie Rossanty, dkk., *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm.117.

kesadaran pembeli memulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.[49]

2. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian

Terdapat 4 (empat) faktor utama yang dapat memengaruhi perilaku pembeli yaitu:

a. Kebudayaan, yang terdiri dari:
   1) Budaya
   2) Sub-budaya
   3) Kelas sosial
b. Sosial, yang terdiri dari:
   1) Kelompok referensi
   2) Keluarga
   3) Peranan dan status
c. Pribadi, yang terdiri dari:
   1) Usia dan tahap daur hidup
   2) Pekerjaan
   3) Keadaan ekonomi
   4) Gaya hidup
   5) Kepribadian dan konsep diri
d. Psikologis, yang terdiri dari:
   1) Motivasi
   2) Persepsi

[49] *Ibid*, hlm. 118.

3) Belajar

4) Kepercayaan dan sikap[50]

3. Peranan membeli

Dalam proses keputusan pembelian terdapat peranan membeli yaitu:

a. Pengambilan insiatif (inisiator) yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli

b. Orang yang memengaruhi (influences) yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya

c. Pembuat keputusan (decider's) yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan

d. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

e. Pemakai (user)menikmati, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa itu[51]

4. Empat tipe perilaku membeli yaitu:

a. Perilaku membeli yang kompleks, ciri-cirinya;

1) Produk yang dibeli itu mahal

2) Jarang dibeli, berisiko, tetapi sangat berkesan

3) Perbedaan yang nyata dalam merek

4) Melalui sebuah proses belajar kognitif, yang ditandai dengan pengembangan produk, kemudian bergerak kearah sikap, akhirnya melakukan pembelian

---

[50] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.74-75.
[51] *Ibid*, hlm. 75

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, cirri-cirinya:

1) Produk dibeli itu mahal

2) Keterlibatannya tinggi dan berisiko

3) Sedikit perbedaan dalam merek

c. Perilaku membeli berdasarkan kebisaan, cirri-cirinya:

1) Keterlibatannya rendah

2) Terdapat sedikit perbedaan dalam merek

d. Perilaku membeli yang mencari keseragaman, ciri-cirinya:

1) Keterlibatannya rendah

2) Terdapat sedikit perbedaan dalam merek[52]

5. Indikator pengambilan keputusan

Dalam pasar konsumen tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan proses pembelian. Ada 5 (lima) tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli.

a. Pengenalan masalah

Langkah awal yang dilakukan konsumen adalah melakukan pengenalan masalah, dalam tahap ini konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang konsumen butuhkan, dan kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

[52] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,…* hlm.76-77.

Langkah yang kedua adalah melakukan pencarian informasi, dalam pencarian informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok sebagai berikut:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Beberapa pilihan alternatif

Selanjutnya yaitu proses pengambilan keputusan, merupakan bagaimana langkah yang diambil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih produk atau jasa yang dipilihnya.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah dengan lima item yaitu melalui:

1) Pilihan produk
2) Pilihan merek
3) Pilihan dealer
4) Jumlah pembelian
5) Saat yang tepat untuk melakukan pembelian

Kelima indikator tersebut bisa digunakan sebagai alat ukur untuk memutuskan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. .

d. Keputusan pembelian

Tahap yang selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu konsumenpun dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tahap ini sangat berkaitan sekali dengan tahap evaluasi.

Dalam tahap ini ada beberapa risiko yang bisa dirasakan oleh konsumen antara lain:

1) Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai dengan harapan
2) Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
3) Risiko finansial, produk tidak bernilai sesuai dengan harga yang dibayar
4) Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
5) Risiko psikologis, produk memengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna

6) Risiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan atau ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal ang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap ini ada tiga kemungkinan yaitu: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.[53]

H. Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan

Menurut Sofjan Assauri, Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang dinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen[54]

Menurut Ridho Firdaus dalam penelitiannya tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih

[53] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.77-79.
[54] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm.205.

Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung), menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk. Kegunaan utama dari media komunikasi seperti periklanan disini adalah untuk membangun citra yang positif terhadap merek yang dapat memungkinkan seseorang untuk memilih suatu produk dari perusahaan tersebut maka dari itu semakin kuat *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat minat seseorang untuk memilih juga semakin meningkat.[55]

I. Hubungan Promosi dengan Pengambilan Keputusan

Menurut Freddy Rangkuti promosi adalah kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[56]

Menurut penelitian yang dilakukan Leonardus Ardian Nugroho, Dkk dengan judul penelitian *pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kijang innova non diesel (studi kasus pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang),* menyatakan bahwa Seperti yang telah diketahui, promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi

---

[55] Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung),* (Bandar Lampung: Skripsi tahun 2017), hlm.40.

[56] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.50.

adalah kegiatan perusahaan yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi agar calon konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Semakin gencar kegiatan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.[57]

J. Perbedaan Hubungan dan Pengaruh

Hubungan dalam bahasa statistic adalah korelasi dan dalam bahasa Inggrisnya adalah *correlation*. Korelasi adalah hubungan keeratan antara dua variabel atau lebih dan hubungan tersebut dijelaskan oleh sebuah teori oleh salah seorang pakar atau peneliti yang telah meneliti hubungan antara dua variabel tersebut. Korelasi merupakan hubungan reciprokal antara dua variabel yang berkedudukan sama.

Untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang ditemukan oleh Carl Pearson. Besaran korelasi Pearson nilainya antara-1 sampai dengan1. Hubungan menurut arah ada dua, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Analisis korelasi hanya mengukur hubungan dua arah. Berbeda dengan mengukur sebuah pengaruh yang bersifat aditif dan bersifat searah. Untuk mengukur sebuah pengaruh dengan menggunakan sebuah regresi lebih detail dan tajam dibandingkan analisis korelasi.[58]

---

[57] Leonardus, dkk, *pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Non Diesel (Studi Kasus pada PT Nasmoco Majapahit Semarang,* (Semarang:Skripsi tidak diterbitkan).

[58]Ali Mauludi AC., MA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemsaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (studi di Bank Mandiri Cabang Tulungagung), (Surabaya: Disertasi diterbitkan, 2018).

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Lenovo Di DIY). Perbedaanya pada penelitian Alfian memakai variabel independen *brand image* dan *brand trust* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen *brand image* dan promosi, kemudian variabel dependen Alfian menggunakan loyalitas konsumen berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan variabel dependen pengambilan keputusan, begitupun tempat penelitian Alfian di DIY sedangkan penelitian ini di Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat. Persamaannya adalah sama-sama memakai X1 *brand image.* Hasil Penelitian: variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,045 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.[59]

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus tahun 2017 dengan judul: Pengaruh *Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul

[59] Alfian Surya Putra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)*, (Yogyakarta: Skripsi tahun 2018), hlm.81.

Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung). Perbedaanya terdapat pada variabel X2 yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus memakai *media communiacation* sedangkan penelitian ini memakai variabel X2 promosi begitupun tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya terdapat pada variabel X1 yaitu *brand image* dan variabel Y yang hampir sama dimana penelitian Ridho memakai minat memilih produk sedangkan penelitian ini memakai pengambilan keputusan memilih pembiayaan. Hasil penelitian: Pengujian dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk studi pada KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0 . tingkat singnifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada α =5% dengan derajat kebebasan (df) =n-k-1= 74-2-1=71. Berdasarkan tabel t pada α = 5% dapat diketahui t tabel dengan df =71 adalah 1,669. Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,559 sedangkan t tabel sebesar 1,669 dengan demikian t hitung > dari pada t tabel maka hipotesis (H1) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan (0,013 < 0,05) yang menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM Bimu Bandar Lampung.[60]

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin tahun 2015 dengan judul: Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap

[60] Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung),* (Bandar Lampung: Skripsi tahun 2017), hlm.40.

Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran). Perbedaanya pada variabel dependen yaitu penelitian Novia dan Kasmiruddin memakai variabel minat konsumen sedangkan penelitian ini memakai variabel pengambilan keputusan. Persamaanya terdapat pada variabel independen yang sama-sama memakai variabel *brand image* dan promosi. Hasil penelitian: Bedasarkan hasil pengujian hipotesisi I dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t-hitung sebesar 2,588. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan α = 5%, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-Tabel (2.588 > 1.985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru. Bedasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 diperoleh t-hitung sebesar 6,667 dengan perbandingan t-tabel sebesar 1.985, dapat terlihat bahwa t-hitung> t-tabel (6,667 > 1.985). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran. Bedasarkan pengujian pada hipotesis 3 yang mengatakan *brand image* danpromosi merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru diterima dimana dapat terlihat bahwa F-hitung> F-tabel (103,208 > 3.939). Dari hasil perhitungan tersebut maka variabel *brand image* danpromosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.[61]

---

[61] Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran),* (Riau: Jurnal Penelitian JOM. FISIP. Vol.2 No.2 tahun 2015), hlm.15

Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K dengan judul: Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C* tahun 2015. Perbedaanya pada variabel X1 dimana Charlie dan Arief memakai variabel pengaruh persepsi sedangkan penelitian ini memakai variabel X1 *brand image*. Persamaanya terdapat pada variabel X2 memakai variabel promosi begitupun variabel Y yang hampir sama dimana penelitian tersebut memakai variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian ini memakai variabel pengambilan keputusan. Hasil penelitian: Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Pada variabel promosi produk t-hitung nya adalah 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 (<0,05) maka dapat disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon–C di Tip-Top Ciputat.[62]

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

[62] Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C,* (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol,1 No,3 tahun 2015).

Perbedaanya pada penelitian Edy memakai variabel X2 harga sedangkan penelitian ini memakai variabel X2 promosi, tempat penelitian Edy pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar sedangkan penelitian ini pada Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat. Persamaannya terdapat pada X1 yaitu *brand image* dan variabel Y yang hampir sama yaitu pada penelitian Edy memakai keputusan pembelian dan penelitian ini memakai pengambilan keputusan. Hasil penelitian : Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk mobil merek Toyota Avanza sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.[63]

Dari kelima penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan secara global bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah “Surya Dana” Campurdarat Tulungagung.

---

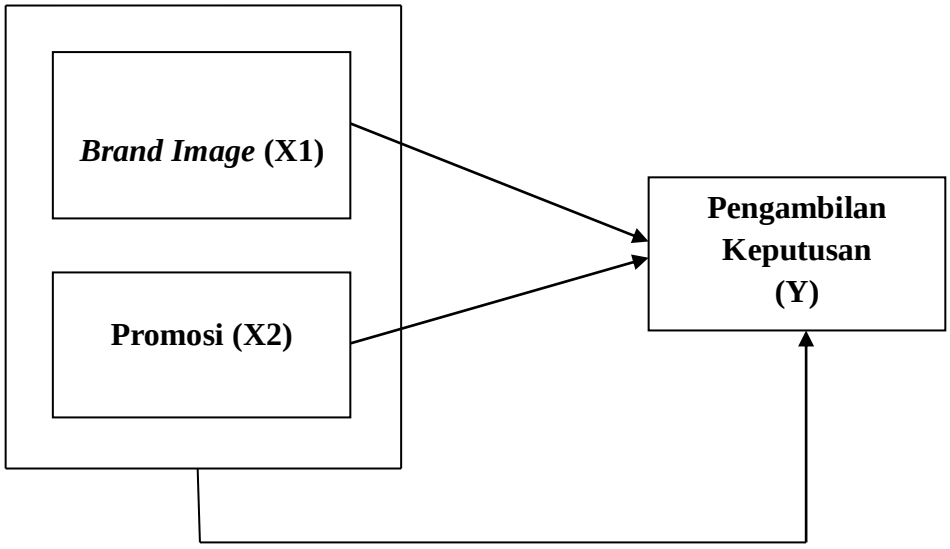
[63] Edy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar,* (Makasar: Skripsi tahun 2017), hlm.79.

L. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi variabel pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainya. Peran kerangka konseptual adalah memudahkan pemahaman rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian yang dikerjakan.[64]

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Ringkasan Landasan Teori

Keterangan:

1. Hubungan variabel X1 terhadap Y: didasarkan pada teori Sofjan Assauri[65]dan penelitian terdahulu oleh Ridho Firdaus.
2. Hubungan variabel X2 terhadap Y: didasari pada teori Freddy Rangkuti[66] dan penelitian terdahulu oleh Leonardus Ardian Nugroho, Dkk

---

[64] Sarmanu, *Dasar Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm.33.
[65] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm.205.
[66] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* menggunakan teori dalam jurnal Devita Lia Wati yaitu: (a) keunggulan asosiasi merek (b) kekuatan asosiasi merek (c) keunikan asosiasi merek. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.1

Instrument Penelitian *Brand Image* (X1)

Variabel	Teori Lili Suryati	Indikator	No. item Kuesioner	Skala
Brand Image (X1)	Keunggulan Asosiasi Merek	a. Produk Bermanfaat b. Tersedianya banyak pilihan c. Harga bersaing	1,2,3	Likert
	Kekuatan Asosiasi Merek	a. Mudah diingat b. Mudah didapat	4.5	Likert
	Keunikan Asosiasi Merek	a. Unik b. Menarik c. Berbeda dengan yang lain	6,7,8	Likert

Sumber: Ringkasan Landasan Teori

2. Promosi menggunakan teori Sofjan Assauri: (a) *advertensi* (b) *personal selling* (c) *sales promotion* (d) *publicity*. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Communication, (Jakarta:: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.50.

Tabel 2.2
Instrument Penelitian Promosi (X2)

Variabel	Teori Sofjan Assauri	Indikator	No. item Kuesioner	Skala
Promosi (X2)	*Advertensi*	a. Iklan yang menarik b. Legkapnya informasi pada iklan	9,10	Likert
	Personal Selling	a. Penjelasan yang mudah dimengerti b. Pelayanan yang memuaskan	11,12,	Likert
	Sales Promotion	a. Hadiah b. Bonus	13,14	Likert
	Publicity	a. Pameran b. Event	15,16	Likert

Sumber: Ringkasan Landasan Teori

3. Pengambilan keputusan menggunakan teori Apri Budianto yaitu: (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) beberapa pilihan alternatif (d) keputusan pembelian (e) perilaku setelah pembelian. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.3
Instrument Penelitian Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel	Teori Apri Budianto	Indikator	No. item Kuesioner	Skala
Pengambilan Keputusan (Y)	Pengenalan Masalah	a. Terpenuhi kebutuhan b. Terpenuhi kenyamanan	17,18	Likert
	Pencarian Informasi	a. Informasi pribadi	19	Likert
	Beberapa Pilihan Alternatif	a. Pilihan produk b. Saat yang tepat untuk membeli	20, 21	Likert
	Keputusan Pembelian	a. Sesuai keinginan	22	Likert

	Perilaku Setelah Pembelian	a. Kepuasan & keinginan melakukanya kembali b. Menyarankan orang lain	23, 24	Likert

Sumber: Ringkasan Landasan Teori

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah adalah suatu dugaan sementara, merupakan suatu konstruk (construct) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digaris bawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.[67]

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Ada pengaruh positif signifikan antara X1 dan Y.

H2: Ada pengaruh positif signifikan antara X2 dan Y.

H3: Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara X1, X2 dan Y.

[67] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.130.