

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Menurut Willian J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶

Dari pengertian lain, pemasaran seolah olah berfokus pada hanya mencakup dalam kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta

¹⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset. 2003) hlm. 5.

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari uraian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya atau anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) terhadap terhadap produk dan jasa.¹⁷

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset, dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan.¹⁸

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepad perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan

¹⁷ Kasmir. *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Prenada Media.2004) hlm. 61.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta:Liberty Offset.2003) hlm. 7-8.

promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.¹⁹

Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi, dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁰

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah binsic, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi konsumen/pasar/pembeli
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dalam konsep pemasaran.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasi dan diintegrasikan ke seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Saat ini terdapat 5 Konsep dalam pemasaran dimana masing – masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan

¹⁹ Kasmir. *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Prenada Media.2004) hlm. 68.

²⁰ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta:Liberty Offset.2003) hlm. 10.

landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas – luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus – menerus dalam perbaikan produk. Secara umum, konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep

penjualan biasanya diterapkan pada produk – produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang

bahwa pelanggan harus benar – benar diperhatikan. Tujuan adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.²¹

c. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama yang harus dilakukan oleh menejer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan – keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam pembuatan perencanaan.

Sedangkan yang dimaksud dalam manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.²²

Bagi dunia perbankan atau *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah

²¹ Kasmir. *Pemasaran Bank*.(Jakarta: Prenada Media.2004) hal. 69-70

²² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta:Liberty Offset.2003) hal. 7.

merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi, oleh karena itu perlu adanya manajemen pemasaran bank. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.²³

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan, pinjaman, atau jasa – jasa lainnya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, di perhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴ Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam praktiknya, produk terdiri dari dua jenis, yaitu produk yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, dan

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2014) hal. 194.

²⁴ Yuniar Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No.3.2013*.hal 286.

tidak berwujud. Produk berwujud yakni benda yang tampak wujudnya, yakni dapat dilihat, di raba, di rasakan. Sedangkan produk tidak berwujud yakni biasanya disebut dengan jasa.²⁵

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk merupakan hasil dari produksi perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁶ Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak, adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan bank pesaing.²⁷

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar, kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.²⁸

²⁵ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang:Dioma, 2004) hal 135.

²⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Madania Prima Imprint Dari Salamdani Pustaka Semesta, 2007) hal. 51.

²⁷ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang:Dioma, 2004) hal 140.

²⁸Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No. 12, 2015) hal 3.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁹ Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1) Merek (*brand*)

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, logo, simbol, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk – produk para pesaing.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.³⁰

3. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Definisi *word of mouth* menurut balckwell adalah transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini, dan informasi antara dua orang

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 49.

³⁰ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 354.

dimana keduanya bukanlah tenaga pemasar. Menurut Woznaik, *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk pelayanan atau merek.³¹

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa.³² *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.³³ *Word of mouth* merupakan pertukaran gagasan maupun ide-ide yang disertai dengan komentar pelanggan.

Menurut Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler, komunikasi WOM adalah “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet*”. Menurut Sernovitz definisi *Word Of Mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk perusahaan.

Word of mouth dilihat dari jenisnya dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain sebagai berikut :

³¹ Yuniar Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No.3.2013*.hal 286.

³² Ali Hasan, *Marketing dari.....*, hal. 32.

³³ Sumardy dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) hal. 71

a. *Organic word of mouth*

Pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

b. *Amplified word of mouth*

Pembicaraan dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.³⁴

Seorang pelanggan yang menyampaikan *word of mouth* begitu kuat diminta orang lain, karena hal – hal sebagaimana berikut:³⁵

a. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

b. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, antara lain sebagai berikut:³⁶

³⁴ Fiara Firdania, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Al- Aqobqh Pusri Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 21

³⁵ Fiara Firdania, *Pengaruh Kualitas*, hal 22.

³⁶ Fiara Firdania, *Pengaruh Kualitas*, hal 23.

a. Konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain.

b. Pembicaraan membuat konsumen merasa baik

Word of mouth sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa. Konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan.

c. Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Konsumen merasa senang secara emosional ketika berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Pada dasarnya *word of mouth* dapat dijadikan ajang promosi gratis bagi perusahaan, karena dengan sukarela pelanggan sendirilah yang mempromosikan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman yang telah mereka dapatkan pada suatu perusahaan. *Word of mouth* dirasa jujur dan lebih menyakinkan, karena hal tersebut merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh seorang pelanggan. Dimana pelanggan merasa puas atas pelayanan berdasar apa yang dibutuhkan sesuai apa yang diharapkan akan menjadi efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Dan sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan tersebut buruk, maka akan sangat berdampak besar bagi perusahaan dan mengganggu dalam kelangsungan perusahaan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Oleh karena itu, merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Selain itu, merek akan mempermudah pembelian konsumen untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Menurut Samarwan bahwasanya merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker yang menyebutkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu sehingga mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Sementara itu, menurut Stanton dimana merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Mendukung ketiga pendapat di atas, *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut, Merek mengingatkan pada atribut- atribut tertentu. Misalnya *Mercedes*, memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat ditermahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya, Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman dengan terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian, Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, *Mercedes* mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada mulanya, perusahaan memberikan merek hanya sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada produk. Jadi, merek itu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan

antara produk jasa lainnya yang bersifat unik, kuat, positif, guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.

Hermawan Kartajaya mengatakan merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Keller mengatakan merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang bersifat unik (*eksklusifitas*), kuat (*strongly*), dan diinginkan (*desirable*) oleh konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk dan jasa.³⁷

Sedangkan yang dimaksud dengan citra merek menurut Simamora adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan

³⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara.2016) hal. 64-65

menjadi sebuah citra, bahkan simbol status, bagi produk tersebut. Sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Shimp berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek³⁸.

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika seseorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka ia cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.³⁹

Citra merek adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut *brand image*.⁴⁰

³⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016) hal. 76

³⁹ L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ed. 7, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 141

⁴⁰ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 90.

b. Strategi Merek

Branding atau merek adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Untuk sukses didalam suatu strategi branding, yang perlu dilakukan harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. Merek ataupun *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klein, serta prospek. *Brand* merupakan gabungan anatar pengalaman serta presepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenal dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen.

Sebuah merek bukan hanya di bangun melalui iklan, namun banyak faktor yang dapat membangun hubungan merek dan publiknya. Konsumen dapat mengenal suatu merek atau *brand* melalui iklan, mulut ke mulut (*word of mouth*) rekomendasi kerabat, penggunaan pribadi, observasi, maupun berinteraksi lngsung dengan personel perusahaan. Pengenalan kepada konsumen dengan suatu merek disebut dengan *brand contact* , yaitu semua pengalaman yang membawa informasi positif maupun negatif, yang

dimiliki konsumen dan pelanggan terhadap kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar.⁴¹

Menurut Rangkuti ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek sebagai berikut :

1) Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

2) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya) sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

4) Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 270

sehingga lebih banyak pilihan. Selain itu, dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan.

5) Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Branding terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat oara konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya pada merek lain.

Masing-masing strategi tersebut memiliki waktu penerapan yang berbeda, dapat dilihat pada brand strategy menurut Kotler di bawah ini :

Gambar 2.1

Diagram *Brand Strategy*

	<i>Exiting Product</i>	<i>New Product Category</i>
<i>Exiting Brand</i>	(d) Line Extension	(c) Brand Extansion
<i>New Brand</i>	(b) Multi Brand	(a) New Brand

1) Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Usaha menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama.⁴²

c. Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen

Menurut Rangkuti brand *image sebagai* sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, brand image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu negatif maupun positif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat

⁴² Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara.2016) hal. 87-89

berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Brotoharsojo, atribut produk tersebut tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan berkaitan dengan citra sebuah produk di mata konsumen.

Citra yang positif maupun negatif mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif.

Untuk itu, A.Paulin menggunakan *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association* sebagai indikator dari *obrand association* untuk mengukur *brand image*. Selanjutnya, Meylana, membuktikan bahwa *brand association* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Gondanglegi, Malang. Lebih lanjut, Issmahrahmini dan Brotoharsojo, membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok.⁴³

⁴³ Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship (Kepenjulan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara.2016) hal. 92-93.

5. Keputusan Anggota

a. Pengertian Anggota

Anggota atau Nasabah menurut kamus besar adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)⁴⁴. Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank Syariah dan itu unit usaha Syariah.⁴⁵ Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpun dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank.

Nasabah menurut Muhammad Djumhana nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.⁴⁶ Definisi nasabah menurut Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yakni :

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

⁴⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

⁴⁵ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

⁴⁶ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung:Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 282.

Sementara itu, Undang Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga penjamin simpanan mengenal pengertian nasabah atau keanggotaan sebagaimana dijelaskan dalam undang – undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yaitu :

- 1) Pengertian nasabah penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Pengertian nasabah debitur, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut kasmir, Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁴⁷ Menurut Ghazali dan Usman hubungan antara bank dan nasabah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana adalah berdasarkan prinsip kemitraan yang dijabarkan lebih lanjut melalui prinsip kepercayaan, prinsip kehati – hatian, dan prinsip kerahasiaan serta prinsip mengenal nasabah.

Pelaksanaan prinsip kemitraan antara bank dan nasabahnya dilakukan dalam rangka terciptanya syatem perbankan yang sehat dan

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi 2008*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal 94.

prudent , serta berkemampuan melindungi secara baik dana yang dititipkan masyarakat kepadanya.⁴⁸

b. Minat Anggota

Menurut kotler dan amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sciffman dan kanuk mendefinisikan keputusan pembelian suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah benda ia dihadapkan kepada beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif.⁴⁹

Langkah-langkah dalam keputusan konsumen yakni pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Waktu, konsumen perubahan waktu akan mempengaruhi jenis atau bahkan minat konsumen untuk mengambil keputusan. Perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu. Dan yang terakhir adalah pengaruh pemasaran dimana produk bermunculan setiap hari, dan diiklankan tahu dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

⁴⁸ Rifka Regar, dkk, *Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah*, (Menado: Jurnal Administrasi Bisnis, 2016)

⁴⁹ Dr.Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289

Kegiatan konsumen selanjutnya adalah pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang akan diingatkannya dan akan mencari informasi dari luar.⁵⁰

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca, dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri tentang “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro.

Hasil penelitian dari Yuniar Anggita Putri ini bahwasanya : 1) variabel daya tarik produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro, 2) daya tarik produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek, 3) citra merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro. Adapun yang membedakan dari penelitian ini adalah (X1) dari penelitian ini menggunakan kualitas produk dan (Y) dari

⁵⁰ Dr.Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *Perilaku Konsumen Teori dan* hal. 294 – 296.

penelitian ini menggunakan variabel dependen minat nasabah kredit mikro di Mandiri Syariah Purwokerto.⁵¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani tentang pengaruh kualitas produk tabungan, dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)

Hasil penelitian dari Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali. Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung kembali adalah kualitas produk. Adapun yang membedakan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel independen (X2) *word of mouth* dan (X3) citra merek. Dan penelitian dari Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani dilakukan di PT Bank X Cabang Bintaro.⁵²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa adalah bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X1) kualitas produk

⁵¹ Yuniar Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth, dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XII, Nomor 3, Desember 2013. Hal 283-299

⁵² Dedy Trisnadi dan Agus akausumaramdhani. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)*, Jurnal Ekonomi. Hal. 1-6.

dan variabel dependen (Y) minat. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel (X3) Citra Merek, sedangkan dipenelitian Bayu Prawiran dan Ni Nyoman Kerti Yasa menggunakan variabel independen (X3) Citra Merek, dan fokus atau lokasi penelitian Bayu Perwiran dan Ni Nyoman Kerti Yasa dilakukan di produk *smartphone* samsung di kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.⁵³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim tentang pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai *variabel moderating* di Pati.

Hasil penelitian dari Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim adalah bahwasanya produk di bank syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah penabung di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen X1 (Produk) dan variabel dependen (Y) minat menjadi nasabah. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian Hutomo Rusdianto dan Chanafi tidak menggunakan variabel independen (X2) *word of mouth* dan (X3) Citra merek. Dan penelitian Hutomo dan Chanafi dilakukan di Bank BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank Jateng Syariah.⁵⁴

⁵³ Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*, Jurnal Ekonomi. Hal. 3642-3656.

⁵⁴ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*. Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4 Nomor 1, Juni 2016. Hal. 43-60.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Pebriyana Aryadhe dan Ni Made Restini tentang kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar.

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X) Kualitas produk dan citra merek. Dan menggunakan variabel dependen (Y) minat. Adapun perbedaannya adalah fokus penelitiannya bukan nasabah KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung, melainkan konsumen PT Agung Toyota Denpasar.⁵⁵

6. Penelitian yang dilakukan oleh Abu Said tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand image*, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Dari penelitian ini terdapat persamaan bahwasanya sama-sama menggunakan variabel independen (X) *brand image* (citra merek) dan *word of mouth* dan variabel dependen (Y) minat menjadi nasabah. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian, penelitian ini

⁵⁵ Pebriyana Aryadhe dan Ni Made Rastini, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar*, Jurnal Manajemen, Volume 5, Nomor 9, Hal. 5695-5718.

dilakukan di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung, sedangkan penelitian ini dilakukan di kabupaten Demak.⁵⁶

7. Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur tentang pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (BTM) kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan sampel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, minat terhadap keputusan berpengaruh positif signifikan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X) *word of mouth* dan variabel dependen (Y) adalah minat menjadi nasabah. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung dan penambahan variabel citra merek.⁵⁷

8. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁵⁶ Abu Said, *Pengaruh Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4 Nomor 2, 2016, Hal. 317-332.

⁵⁷ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 17, Nomor 3, Desember 2017. Hal.163-183.

Hasil dari penelitian ini adalah produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel independen (X1) produk dan variabel dependennya (Y) adalah keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah tidak ada variabel (X2) *Word of Mouth* dan (X3) citra merek. Dan lokasi penelitian di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.⁵⁸

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen toko Vizcake Pekanbaru (2018).

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X1) kualitas produk dan variabel dependen (Y) minat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian pada toko Vizcake Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.⁵⁹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Agatha, Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno, tentang pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado.

⁵⁸ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu dan Keislaman Volume 4, Nomor1, Juni 2018. Hal 2-18.

⁵⁹ Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*. Volume 5, Juli-Desember 2018. Hal. 1-13.

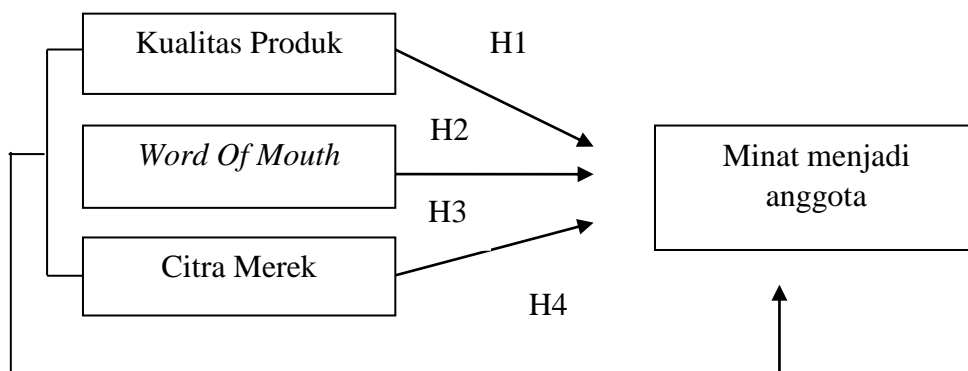
Hasil penelitian ini adalah pengaruh brand image dan electronic *word of mouth* secara simultan dan persial berpengaruh terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen (X) *brand image* (citra merek) dan *word of mouth*. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya variabel independen (X) kualitas produk dan fokus penelitian bukan anggota KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung melainkan konsumen Oriflame di Manado.⁶⁰

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian, hubungan tara variabel bebas (*independen*) dengan terikat (*dependent*) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa panah

⁶⁰ Cyntia Agatha, Altje Tumbel dan Djurwati, *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*. Jurnal EMBA, Volume 7 Nomor 1 Hal 131-140.

H1 menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas produk dan minat menjadi anggota. H2 menjelaskan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi anggota. H3 menjelaskan citra merek berpengaruh terhadap minat menjadi anggota. Dan H4 ketiga variabel independen yakni kualitas produk *word of mouth* dan citra merek secara simultan mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi anggota.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap minat menjadi anggota (Y).
2. Adanya pengaruh signifikan variabel *word of mouth* (X2) terhadap minat menjadi anggota (Y).
3. Adanya pengaruh signifikan variabel citra merek (X3) terhadap minat menjadi anggota (Y).
4. Adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), Citra merek (X3), terhadap minat menjadi anggota (Y).