

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.¹

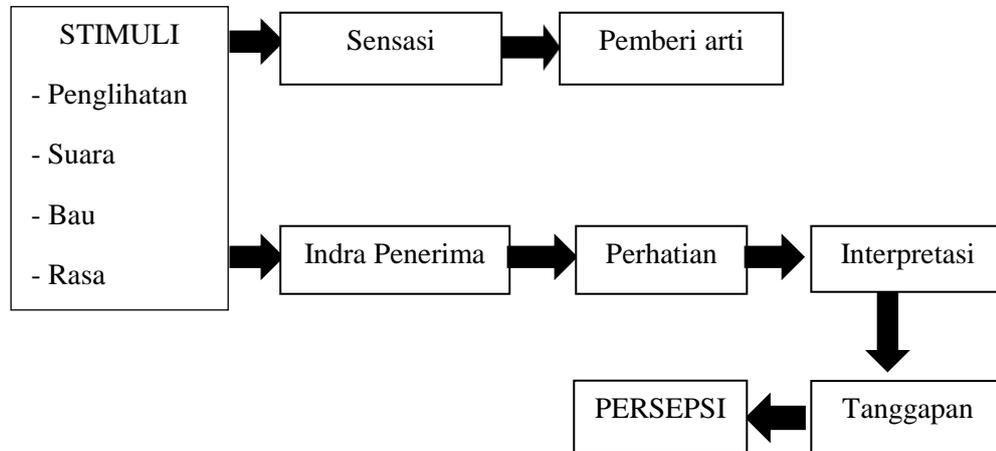
Menurut Nugroho J. Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi seseorang dibentuk oleh:²

- a. Karakteristik dari stimuli.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

¹ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm.141-142

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.159-160

Gambar 1.1
Proses perseptual (Diadaptasi dari Solomon, 2002)



Jadi persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu tersebut menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli yang ada di sekitarnya melalui indra sehingga timbul adanya sensasi. Salah satu firman Allah SWT dalam Al-Mu'min ayat 19 sebagai dasar untuk memahami persepsi yang dalam terjemahannya adalah sebagai berikut:

ثُمَّ إِنَّكُمْ بَعْدَ ذَلِكَ لَمَيْتُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : “Dia mengetahui (pandangan) mata yang khianat dan apa yang disembunyikan oleh hati.”³

2. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).⁴

³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *As-Salam Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House, 2015), hlm. 470

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 66-65

a. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk memengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

b. Stimuli Lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu :

- 1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).

3. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok,

yaitu elemen indrawi, seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Sedangkan elemen struktural seperti, ukuran, bentuk, dan posisi. Barang/orang yang sangat besar yang berkumpul dengan barang/orang yang berukuran normal tentu akan lebih menarik perhatian.

a. Faktor indrawi

Faktor-faktor indrawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor indrawi adalah sebagai berikut:

- 1) Warna
- 2) Bau
- 3) Rasa

b. Faktor stuktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Simonson dan Drolet.

1) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi

Penelitian menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan disebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan di sebelah kiri.

3) Warna

Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian yang lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras

Gambar sebuah produk di atas latar belakang berwarna putih akan diperhatikan, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

4. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut⁵ :

a. Pembedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas absolut diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolute merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi menurut penelitian dari Simonson dan

⁵ *Ibid*, hlm.67

Drolet. Sementara tingkat ambang diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

c. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menerapkan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau didasari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperlihatkan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, akan tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

5. Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari⁶:

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku...*, hlm. 171-173

Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Persepsi selektif (*selectif perception*)

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu:

- 1) Penutupan (*closure*)

Prinsip *closure* paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip *closure* cocok untuk mengetes

apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya.

2) Pengelompokan (*grouping*)

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki.

3) Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar (*figure & ground*).

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi ini didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu

masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.⁷

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.⁸

Dalam suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:⁹

a. Atribut

⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 39

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63

⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika..*, hlm. 40

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mengisyaratkan tahan lama, awet, desain berkualitas, nilai jual yang tinggi, prestisius, dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional/psikologis.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya.

d. Budaya

Dalam merek terkandung pula budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan.

f. Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya

Sedangkan citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna 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. Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “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.”

Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan.¹⁰

Pendapat oleh Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek adalah sesuatu yang berbeda jauh di luar faktor fisik suatu produk atau property. Jadi citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”.¹¹

¹⁰ Paul Temporal, *Hi-tech hi-touch branding*, (Jakarta: Salemba empat, 2002), hlm. 51

¹¹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 244

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang dapat menimbulkan kesan negatif atau positif atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:¹²

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Membangun Merek yang Kuat

Untuk membangun merek yang kuat tidak diperlukan sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat:¹³

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

¹² Fandy Tciptono, *Prinsip & Dinamika...*, hlm. 41

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 326

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Keller, komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.¹⁴

a. Asosiasi merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

¹⁴ *Ibid*, hlm. 328-332

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu:

1) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

2) Kepribadian merek

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

3) Dukungan asosiasi organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk

yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

C. Periklanan

1. Pengertian periklanan

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Kata kunci tertentu (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi, dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi yang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan.¹⁵

Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah ”komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.¹⁶

Periklanan dapat diartikan sebagai sarana promosi dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan berbagai media guna menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

2. Tujuan Periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk

¹⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.756

¹⁶ Basu Swastha, *Azas-azas...*, hlm. 245

konsumsi. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.¹⁷

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Masyarakat merupakan sasaran dari adanya periklanan. Dengan adanya iklan yang disampaikan maka masyarakat dapat terpengaruh dan merubah sikap atau perilakunya.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.¹⁸

3. Fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi periklanan, antara lain:¹⁹

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku...*, hlm. 253

¹⁸ *Ibid*, hlm.254

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-azas...*, hlm. 246-248

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan merek dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat

menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Pemilihan Media

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:²⁰

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:²¹

- a. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.177

²¹ *Ibid*

f. Mengukur dampak dari iklan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah:²²

a. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

b. Sirkulasi media

Sirkulasi media harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

c. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan. Jadi, berita yang harus disampaikan

²² Basu Swastha, *Azas-azas...*, hlm.253-255

dirangkai dengan gambar. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain.

e. Biaya *advertensi*

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya *advertensi* kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio merupakan media

yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata.

h. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang digunakan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:²³

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan

²³ *Ibid*, hlm.178

mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

5. Strategi Periklanan

Menurut Kotler, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M, antara lain:²⁴

- a. Tujuan periklanan ? (*Mission*)
- b. Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
- c. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
- d. Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
- e. Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (*Measurement*)

D. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 277

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²⁵ Sedangkan menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan atau unsur perasaan yang kuat.²⁶

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat dalam penelitian ini diasumsikan sebagai minat beli atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

2. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:²⁷

²⁵ Slamet, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010) cet. 5, hlm. 180

²⁶ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm.151

²⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.265

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

3. Faktor-faktor timbulnya Minat

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :²⁸

²⁸ *Ibid*, hlm. 264

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Minat mengandung unsur

kognisi (menenal) artinya bahwa minat selalu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Setelah seseorang mengenal objek tersebut, maka akan timbul perasaan (emosi) tertentu seperti perasaan senang atau perasaan tertarik pada objek tersebut. Tindak lanjut dari informasi dan perasaan senang atau tertarik dari suatu objek tertentu yaitu adanya konasi (kehendak). Kehendak dari unsur kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati. Kemauan tersebut kemudian direalisasikan, sehingga memiliki wawasan terhadap suatu objek yang diminati.²⁹

4. Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.³⁰

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang

²⁹ Estri Juwanita, *Pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan tingkat suku bunga Simpanan terhadap Minat menabung Nasabah pada Bank dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta*, (Yogyakarta, Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm.18

³⁰ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.153

dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.³¹

Dari beberapa konsep di atas, maka yang dimaksud dengan minat menabung di sini adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito, atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Untuk itu peneliti mengambil indikator minat menabung berdasarkan unsur minat yaitu, kognisi, konasi, dan emosi.

E. Perbankan Syariah

Bank Islam atau disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak berlandaskan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dapat pula disebut lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan usaha lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat Islam.³²

Jadi bank syariah hadir untuk memperkenalkan sistem ekonomi Islam yang operasionalnya mengikuti ketentuan syariah Islam yaitu menghindari

³¹ Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) edisi-3, hlm.297

³² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002) hlm.13

adanya riba. Sehingga terdapat alternatif untuk menghindari adanya pertentangan mengenai bunga bank atau disebut dengan riba.

Karakteristik bank syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan atau kerugian dan melarang bunga. Prinsip utama bank syariah sebagai berikut:³³

1) Melarang bunga

Bunga secara keras dilarang oleh Islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan). Islam melarang kaum muslim untuk menerima atau memberi bunga.

2) Pembagian yang seimbang

Bank menyediakan dana untuk modal dengan wirausaha berbagi resiko bisnis dan dalam pembagian keuntungan. Islam mendorong orang muslim untuk menanam uang mereka dan menjadi partner dengan tujuan berbagi keuntungan dan bisnis dalam bisnis meskipun posisinya sebagai kreditur.

3) Uang sebagai “Modal Potensi”

Dalam Islam uang hanya sebagai alat penukaran. Tidak ada nilai dalam dirinya sendiri. Oleh karena itu, seharusnya tidak diijinkan menilai tinggi terhadap uang atau meminjam kepada seseorang. Uang diperlakukan sebagai “modal potensi”. Akan menjadi riilnya ketika uang digabung dengan sumberdaya lain yang bertanggung jawab untuk menjalankan aktivitas yang produktif.

4) Melarang gharar

³³ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm.34-36

Sistem keuangan Islam melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik *gharar* (ketidakpastian yang tinggi) dan *maysir* (judi). Di bawah larangan ini, transaksi yang dimasuki harus bebas dari ketidakpastian, resiko dan spekulasi. Dalam hukum bisnis, *gharar* berarti bank terlibat pada bisnis yang dimana bank tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau transaksi yang sangat beresiko.

5) Kontrak yang suci

Bank Islam memegang tanggung jawab kontrak dan berkewajiban untuk memberi informasi secara utuh. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi resiko asimetri informasi dan resiko moral pihak yang disebut dalam kontrak harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dimaksud untuk dipertukarkan sebagai hasil dari transaksi merek.

6) Kegiatan syariah yang disetujui

Bank Islam mengambil bagian dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar hukum syariah. Bank Islam diharapkan untuk *syariah supervisory board* terdiri dari hukum syariah yang bertindak sebagai auditor syariah yang independen dan penasihat untuk bank. Mereka bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa kegiatan dari bank tidak bertentangan dengan etika Islam.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung sudah banyak dibahas di skripsi maupun jurnal penelitian, diantaranya :

Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri.³⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket kepada 75 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi santri terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 2,311 nilai taraf signifikansi 0,024 berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh antara tingkat religiusitas santri terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,188 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis diterima. Persepsi dan tingkat reliusitas santri secara bersama-sama beerpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hesti Octavia Pradipta.³⁵ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan periklanan terhadap minat beli. Data Penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda. Dari hasil uji t bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 7,546 dengan signifikansi 0,000. Periklanan berpengaruh signifikan rehadap minat beli

³⁴ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

³⁵ Hesti Octavia Pradipta, *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer One Med di Surabaya*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, (STIESIA Surabaya: 2015)

sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

Yang ketiga, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Yessi. Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mendapatkan penjualan jasa promosi untuk kategori produk tabungan berjumlah 200 responden dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F adalah 122,380 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Variabel citra merek diketahui nilai t hitung adalah 8,651 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05 berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan diketahui bahwa nilai t hitung adalah 6.714 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05 berarti promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶

³⁶ Aditya Bagus dan Yessi Artanti, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, 2014

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shofia Mauizotun Hasanah (2014).³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (data primer). Pengambilan sampling menggunakan *Non-Probability sampling* dan ditentukan dengan *purposive sampling* dengan adanya maksud dan tujuan tertentu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan (signifikansi $< \alpha = 0,05$) terhadap minat menabung nasabah. Adjusted R^2 sebesar 49,5 berarti bahwa variasi minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan. Sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Norfiyanti dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.³⁸ Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon merek AQUA di kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

³⁷ Shofia Mauizotun Hasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah Tabungan BRI Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

³⁸ Kiki Norfiyanti, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2012)

Pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *sampling purpose* sebanyak 100 responden.

Hasil regresi menunjukkan bahwa faktor daya tarik iklan ($b_3 = 0,290$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ($b_1 = 0,243$), sementara faktor persepsi harga ($b_2 = 0,214$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh $\text{sig.} < 0,05$, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ayu Andriani (2015)	Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah	(X_1) Persepsi (X_2) Religiusitas (Y) Minat Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan religiusitas santri masing-masing berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. Persepsi dan tingkat reliusitas santri secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2	Hesti Pradipta Octavia (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer One Med di Surabaya	(X ₁) Citra Merek (X ₂) Periklanan (Y) Minat beli Konsumen	Dari hasil uji t bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 7,546 dengan signifikansi 0,000. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.
3	Aditya Bagus dan Yessi Artanti (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	(X ₁) Citra merek (X ₂) Promosi penjualan (Y) Keputusan nasabah	Variabel citra merek diketahui nilai t hitung adalah 8,651 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05 berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan diketahui bahwa nilai t hitung adalah 6.714 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05 berarti promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Shofia Mauizotun Hasanan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah Tabungan BRI Syariah terhadap Minat Menabung	(X ₁) Kualitas pelayanan (X ₂) Pengetahuan konsumen (X ₃) Periklanan (Y) Minat menabung Nasabah	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan (signifikansi $< \alpha = 0,05$) terhadap minat menabung nasabah. Adjusted R ² sebesar 49,5 berarti bahwa variasi minat menabung nasabah dapat

		Nasabah		dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan. Sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.
5	Kiki Norfiyanti (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA	(X ₁) Citra Merek (X ₂) Persepsi Harga (X ₃) Daya Tarik Iklan (Y) Minat Beli konsumen	Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh sig. < 0,05, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan sig. 0,000 < 0,05, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Di antaranya persamaannya adalah sama-sama membahas keputusan konsumen dalam memilih produk atau minat menabung nasabah. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ada yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap

minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Nguntur Tulungagung.

A. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah persepsi, citra merek, dan periklanan. Sedangkan variabel dependen adalah minat menabung nasabah.

Penjelasan teori yang dapat dijadikan kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Nugroho J. Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.
- b. Menurut Keller, faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan dengan adanya kekuatan asosiasi merek, kesukaan (*favourable*), dan keunikan asosiasi merek.
- c. Menurut Philip Kotler, dalam melakukan periklanan harus memiliki beberapa keputusan utama dalam pembuatan periklanan, yang meliputi tujuan periklanan (*mission*), pesan yang ingin disampaikan (*message*), dan media yang akan digunakan (*media*).
- d. Skala minat menabung diungkap dengan menggunakan skala minat menabung yang diadaptasi dari skala minat yang disusun oleh Juwanita

(2015) berdasarkan aspek-aspek minat menabung dari teori Swastha dan Irawan, yang terdiri dari kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak).

Gambar 2.2
(Kerangka berpikir)

