

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam pengamatan penulis ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jennie Liando (2013) yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Karyawan *JW Marriott Hotel* Surabaya Terhadap *Brand Identity* Perusahaannya”. Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan *JW Marriott Hotel* Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan adalah tinggi. Penelitian ini dilakukan pada 167 orang responden dengan 16 butir pertanyaan inti pada kuisisioner yang terdiri dari dimensi nama *brand*, logo *brand*, dan kisah *brand*, dimana hasilnya memaparkan hampir seluruh responden (98.8%) mempunyai tingkat pengetahuan tinggi terhadap *brand identity* perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa fungsi *Internal Communications* di *JW Marriott Hotel* Surabaya sudah berjalan dengan baik sehingga mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *brand identity* perusahaan secara menyeluruh dan memahaminya dengan tepat. Selain itu, stimulus berupa pesan mengenai elemen *brand* yang terdiri dari nama, logo, dan kisah *brand*, yang disampaikan melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi, dapat diterima dengan baik dan menghasilkan pengetahuan yang tinggi pada karyawan. Mengacu pada analisis tersebut

pula, peneliti menemukan beberapa hal yang bisa menjadi saran yang membangun bagi pihak *JW Marriott Hotel* Surabaya seperti lebih gencar dalam mengkomunikasikan nama dan logo *brand* pada seluruh karyawan, terutama dalam training, mengingat cukup banyak karyawan yang kurang mengetahui nama kepanjangan dari *JW Marriott* dan nilai-nilai pada logo dengan tepat. Selain itu, menggunakan media atau pesan komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang karyawan; memastikan informasi mengenai *brand* perusahaannya sudah dikomunikasikan secara menyeluruh; dan memfokuskan sosialisasi *brand identity* kepada karyawan, terutama yang sudah bekerja selama 18-24 bulan dan 24 bulan ke atas, mengingat pada prinsipnya, mereka seharusnya telah menjadi *brand deliverer* (duta *brand*).

Adapun beberapa aspek yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu pesan komunikasi dalam sosialisasi *brand identity* perusahaan pada karyawan, mengingat terkadang unsur-unsur tertentu dalam elemen *brand* perusahaan tidak disosialisasikan secara berkelanjutan; efektivitas media sosialisasi *brand identity* perusahaan pada karyawan, mengingat terdapat perbedaan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya dalam memanfaatkan media sosialisasi serta dalam kemampuannya menerima dan mengingat pesan yang diberikan; pengaruh pengetahuan karyawan mengenai *brand identity* perusahaan terhadap interaksi karyawan dengan stakeholders, sehingga dampak signifikansinya bisa terlihat oleh perusahaan; dan penelitian selanjutnya bisa

menggunakan pendekatan kualitatif atau mix-method sehingga diperoleh analisis data lebih mendalam, selama mampu menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka saputra dan Tutut Ratna Pranata (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone Iphone*“ Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut. Melalui pengujian secara serempak/simulat (uji F) dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara simulat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iphone. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji T), ternyata hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Variabel kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna smartphone iphone. Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna smartphone iphone. Keunggulan asosiasi merek berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iphone. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel keunikan asosiasi merek (X3)

adalah sebesar 5,549 dan t tabel 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Menurut Keller *brand* harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki sebuah khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui untuk lebih jauh dimensi brand yang terkandung. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek meliputi sinyal jaringan yang luas, iklan, logo, pelanggan, komunitas, dan slogan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal, Lapijan S.L.H.V.J, dan Paulina Van Rate (2016) yang berjudul “ Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Nokia* (Study Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Dikota Manado)”. *Brand awareness* dan *Brand Attitudes* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Nokia* di Kota Manado. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Nokia* di Kota Manado. *Brand Attitudes* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Nokia* di Kota Manado.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012) yang berjudul “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality* Teh

Botol *Sostro*”. Deskripsi citra merek pada teh siap minum dalam kemasan merek teh Botol *Sosro* adalah sebuah upaya Teh Botol *Sosro* untuk memberikan nilai produk baik dari segi harga, rasa, penampilan kemasan, serta manfaat yang ditawarkan agar konsumen mampu memberikan kesan yang baik dibenaknya dan juga menyukai merek Teh Botol *Sosro*.

Kemudian deskripsi kepercayaan terhadap merek Teh Botol *Sosro* adalah sebuah upaya Teh Botol *Sosro* untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan Teh Botol *Sosro* kepada konsumennya dan juga meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek Teh Botol *Sosro* adalah produk yang aman untuk dikonsumsi agar tercipta kepercayaan terhadap merek Teh Botol *Sosro* di benak konsumen. Sedangkan deskripsi loyalitas merek teh dalam kemasan siap minum Teh Botol *Sosro* adalah tingkat kesetiaan konsumen yang terwujud dalam bentuk perilaku menginformasikan hal positif dari Teh Botol *Sosro* dan merekomendasikannya ke orang lain dan berkomitmen untuk tidak beralih ke merek lain dengan alasan apapun. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol *Sosro* dengan  $t$  hitung sebesar 3.186 lebih besar daripada  $t$  tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 9.4 persen. Sedangkan sisanya sebesar 90 persen. dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil

perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberikan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 5.089 lebih besar daripada t tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 20.9 persen Sedangkan sisanya sebesar 79,1 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diperoleh angka R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.293 atau 29,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 29.3 persen. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29 persen variasi variabel dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Abraham Adijaya (2016) yang berjudul "*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X*". Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand equity Samsung* terhadap

keputusan pembelian *smartphone Samsung* oleh mahasiswa Universitas X tahun 2012-2014, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan *other proprietary brand assets Samsung* mampu memberikan kontribusi terhadap *brand equity Samsung*
  - b. Variabel *brand loyalty Samsung* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap *brand equity Samsung*.
  - c. *Brand equity* sebagai variabel independen memiliki pengaruh sebesar 34,8 persen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen
6. Penelitian yang dilakukan oleh Jimmi Tumpal Mangisi Hasungian (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Telkomsel* (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)”. *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty Telkomsel*. *Brand image* maupun *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty Telkomsel*. *Brand trust* memiliki pengaruh paling dominan dibanding *brand image* terhadap *brand loyalty Telkomsel*. Bagi PT. Telkomsel, harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek, kepercayaan merek serta loyalitas mereknya, dengan cara : Memperhatikan dan meningkatkan fasilitas pendukung layanan yang dimiliki serta dapat merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk dengan mengedepankan kepetingan pelanggan

dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap merek yang digunakan, serta bisa memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan agar kepercayaan pelanggan dapat sepenuhnya diraih. Menjaga loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel dengan lebih meningkatkan citra serta kepercayaan mereknya dari semua segmen sehingga pelanggan secara pribadi akan menyukai produk Telkomsel yang mereka gunakan.

Berbeda dengan beberapa penelitian diatas, dimana penelitian tersebut keseluruhan menggunakan penelitian kuantitatif yakni dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat. Sedangkan penelitian yang ingin saya teliti, menjadikan nasabah sebagai subjek penelitian. Kemudian, penelitian ini bersifat kuantitatif dimana peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang apakah *brand* iB berpengaruh dalam memilih produk bank syariah. pada penelitian sebelumnya, masih banyak ditemukan penelitian serupa tetapi penelitian *brand* (merek) iB belum ada yang meneliti sehingga saya berminat untuk meneliti tentang “pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *brand* iB terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian pemasaran**

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan sesuatu yang lain” (Kotler, 2000: 8).



Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- 2) Menentukan produk yang perlu diproduksi.
- 3) Menentukan harga yang sesuai.
- 4) Merencanakan saluran distribusi yang efektif.

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran yakni bahwa pencarian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. menurut Kotler (1997 : 17).

Menurut Joseph P. Guiltinan dkk. (1994 : 5) “pada dasarnya konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi”.

## 2. Brand (Merk)

Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Menurut kotler (1997 : 283) “merek adalah janji

penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”.

Definisi lainnya menyebutkan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing” (The American Marketing Association menurut Kotler, 1997: 63).

Merk dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti (Rangkuti, 2002: 2)

- 1) *Brand name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merk) yang merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merk dagang) menurut Indriyo Gitosudarmodo (2008: 233) brand merk adalah sebagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk dalam simbol logo, desain, warna atau huruf tertentu. yang merupakan merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk ( tanda merk).

- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### **3. Peran Merk**

Menurut Kotler (2012 : 259) Merk mengidentifikasi sumber pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual ataupun kelompok untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja terhadap pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut. Dimana merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

### **4. *Brand Image***

Keterkaitan konsumen pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merk (*Brand image*). Citra merk yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Citra merk dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merk tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Phillip Kotler dan Gary Amstrong (1997:164) dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merk. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional Brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

## **5. Nilai Merk**

Merk bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai pasar. Beberapa merk pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Menurut Kotler (1997: 284) merk yang ampuh mempunyai nilai merk yang tinggi. Merk mempunyai nilai merk lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merk, kesadaran merk, anggapan mutu, asosiasi merk lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merk dagang dan hubungan saluran.

## **6. Keputusan Merk**

Menurut kotler (1987 : 440) “Konsumen memandang merk sebagai bagian intrinsik dari produk yang bersangkutan, dan pemberian merk dapat menambah nilai produk itu.

Pertama-tama, kita harus memahami benar istilah-istilah tentang merk. Di bawah ini adalah defenisi kunci :

a. Merk

Sebuah nama, istilah, tand, simbol, atau disain, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untu mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

b. Nama merek

Bagian dari suatu merek yang adapat dlafalkan atau diucapkan.

c. Tanda merk

Bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan seperti suatu simbol, disain, atau semacamnya.

d. Merek dagang

Merek atau sebagian dari suatu merek yang dapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merk.

e. Hak cipta

Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan dan bentuk tulisan, musik, atau karya seni.

## **7. Keputusan memberi nama merek**

Menurut Kotler (1987: 440) pertama-tama perusahaan yang bersangkutan harus memutuskan apakah ia harus menerapkan nama merk pada produknya. Pemberian merk telah tumbuh demikian kuatnya sehingga dewasa ini hampir tidak ada barang yang tidak bermerek.

a. Dari sudut pandang pembeli

Sebagian pembeli melihat pemberian merk sebagai suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk menaikkan harga produk mereka. Nama merk menunjukkan pada pembeli sesuatu mengenai mutu produk.

b. Dari sudut pandang penjual

Ternyata pemberian merk membuahkan beberapa keuntungan bagi penjual.

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
- 2) Nama merek dan merek dagang penjual merupakan perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, yang tanpa perlindungan hukum akan ditiru oleh pesaing
- 3) Pemberian merk memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
- 4) Pemberian merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar
- 5) Merek yang baik akan membantu membangun citra perusahaan.

c. Dari sudut pandangan masyarakat

- 1) Pemberian merk menimbulkan mutu produk lebih tinggi dan konsisten.
- 2) Pemberian merk akan mempertinggikan inovasi dan masyarakat.
- 3) Pemberian merk meningkatkan efisiensi di pihak pembeli, karena dapat memberikan keterangan lebih banyak mengenai produk dan dimana dapat diperoleh.

Pihak lain menganggap pemberian merk sebagai sesuatu yang berlebihan. Menurut Kotler (1987 : 446) alasan mereka adalah:

- 1) Pemberian merk dapat menimbulkan perbedaan yang salah dan tidak berguna, terutama dalam bidang homogenitas kategori produk
- 2) Pemberian merk mengakibatkan harga yang tinggi bagi konsumen karena pemberian merk memerlukan iklan, pengemasan dan biaya lain yang cukup besar yang akhirnya dibebankan pada konsumen.
- 3) Pemberian merk meningkatkan kesadaran status orang-orang yang membeli merek tertentu untuk “mempengaruhi” orang-orang.

#### **8. Keputusan mengenai sponsor merk**

Menurut Kotler (1987 : 446) dalam mengambil keputusan untuk memberikan merk pada suatu produk, produsen mempunyai tiga pilihan dalam hal sponsor merk.

- a. Produk dapat dijual sebagai merk pabrikan (disebut juga merk nasional).
- b. Pabrikan dapat menjual produk pada perantara yang memberi produk privat pada produk (disebut juga merk perantara, merk distributor atau merk dealer).
- c. Produsen dapat memproduksi beberapa keluaran dengan namanya sendiri dan sebagian lagi yang dijual dengan privat.

Menurut Kotler (1997: 287) “Walaupun kebanyakan pabrik menciptakan nama merk sendiri, pabrik lain memasarkan merek dengan lisensi”.

Pesaing diantara merk pabrikan dengan merk perantara dinamakan perang merk. Merk perantara sering kali harganya ditetapkan lebih rendah daripada merk pabrikan yang setaraf, dengan demikian penjual dapat menarik pembelinya.

### **9. Keputusan mengenai mutu merk**

Dalam mengembangkann suatu merk, pabrikan harus memilih tingkat mutu dan ciri lainnya yang bukan menunjang posisi mereknya didalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1987: 450) pada mulanya, kebanyakan merk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat mutu yaitu: rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Perusahaan harus pula memutuskan bagaimana cara mengelola mutu merek dari waktu ke waktu.

Ada tiga strategi diperhatikan yaitu:

- a. Bilamana produsen tereus menerus melakukan investasi dalam riset dan mengembangkan untuk memperbaiki produk, biasanya akan diperoleh hasil dan market share yang paling tinggi
- b. Mempertahan mutu produk.
- c. Menurunkan mutu produk pesaing secara bertahap.



## 10. Keputusan untuk memperluas merk

Menurut Indrio Gitosudaramono (2008: 245) usaha untuk menggunakan suatu nama merk (*Brand name*) yang sudah terkenal untuk meluncurkan modifikasi produk atau produk baru.

Menurut Kotler (1987 : 452) suatu strategi untuk memperluas merek adalah usaha untuk menggunakan suatu nama merek yang sudah terkenal untuk melancarkan modifikasi produk atau produk baru. Dan ia juga mengemukakan (1997: 291) strategi perluasan merk menawarkan banyak keuntungan. Talaah mutakhir menemukan bahwa perluasan merek merebut pangsa pasar lebih besar dari pada menyadari efisiensi iklan yang lebih besarketimbang merek individual.

## 11. Keputusan aneka merk

Strategi aneka merk menurut Indriyo Gitosudarmono (2008: 235) adalah pengembangan dua atau lebih merk oleh produsen untuk katagori produk yang sama.

Strategi aneka merk adalah pengembangan dua atau lebih merk oleh penjual untuk katagori yang sama. Menurut Kotler (1987: 454) menggunakan strategi aneka merk karena berbagai alasan.

- a. Pabrikasi lebih banyak memperoleh lebih banya ruang tempat penjualan, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merek mereka.
- b. Berapa konsumen demikian setianya pada suatu merk sehingga mereka tidak beralih pada merk lain.

- c. Menciptakan merek baru akan meningkatkan gairah dan efisiensi didalam organisasi perusahaan.

## **12. Memilih sebuah nama merk**

Menurut Kotler (1987 : 455) menemukan nama merk-merk yang paling baik bukanlah sebuah tugas yang mudah. Terdapat banyak sekali syarat-syarat yang harus dipenuhi. Di antaranya syarat-syarat tersebut:

- a. Nama merk harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat atau mutu produk tersebut.
- b. Nama merk harus mudah di ucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang pendek akan sangat membantu.
- c. Nama merk harus mudah dibedakan. Memang betul-betul khas.
- d. Nama merk harus mudah diterjemahkan kledalam bahasa-bahasa asing.
- e. Nama merk harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

## **13. iB (*Islamic Banking*)**

iB (baca ai-Bi) singkatan dari *Islamic Banking* dipopulerkan sebagai penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang diresmikan sejak 2 Juli 2007. Penggunaan identitas bersama ini bertujuan agar masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali tersedianya layanan jasa perbankan syariah di seluruh Indonesia. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

*Brand* iB merupakan penanda identitas industri perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan kristalisasi dari nilai-nilai utama system

perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika yang selalu mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kemitraan. Dengan semakin banyaknya *Bank* yang menawarkan produk dan jasa perbankan syariah, kehadiran *Brand* iB akan memudahkan masyarakat untuk mengenali secara cepat dan menemukan kelebihan layanan perbankan syariah untuk kebutuhan transaksi keuangannya.

Dengan adanya *Brand* iB kita dapat mengetahui bahwa bank syariah telah memiliki pengenalan sendiri dengan adanya *Brand* iB. Jadi bank syariah sudah tidak bisa di samakan lagi dengan bank konvensional karena sudah memiliki *Brand* sendiri. Hal ini dapat disiasati dengan dilakukannya promosi bersama oleh seluruh bank syariah yang ada termasuk bekerjasama dengan *Bank* Indonesia. Salah satu bentuk pemasaran bersama yang dilakukan adalah dengan memperkuat *brand* perbankan syariah melalui peluncuran *brand* iB (*Islamic Banking*) oleh Bank Indonesia.

Setiap logo atau lambang pasti memiliki makna dan tujuan khusus, begitu pula logo iB ini. Adapun penjelasan dari logo iB yang bersumber dari logo

a. Ornamen grafik:

Bentuk dari kristalisasi nilai-nilai keseimbangan, keteraturan, presisi matematis, dan perubahan yang terus menerus menuju keparipurnaan.

b. Warna yang digunakan

1) Biru mewakili profesionalitas dan integrasi.

- 2) Merah mewakili kedinamisan
- 3) Jingga mewakili kehangatan yang mencerminkan pribadi yang ramah dan rendah hati.
- 4) Hijau mewakili suatu hasrat yang terus tumbuh dan berkembang.
- 5) Putih mewakili sistem perbankan yang bersih dan transparan selaras dengan prinsip syariah.

#### **14. Pengertian Bank Syariah**

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2002:13).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

## **15. Produk Jasa Dalam Perbankan Syariah**

Adapun produk yang dikemukakan oleh M. Syarif dkk (2002: 18) :

### **a. Produk pengerahan dana**

#### **1) Giro Wadi'ah**

Dana nasabah yang di titipkan di bank. Setiap nasabah berhak mengambilkannya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh bank. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka tetapi benar-benar merupakan “kebijaksanaan” bank.

### **b. Tabungan mudharabah**

Dana yang disimpan nasabah akan dikelola bank, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama.

### **c. Deposito investasi mudharabah**

Dana yang disimpan nasabah hanya bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama.

### **d. Tabungan haji mudharabah**

Simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan akan menunaikan ibadah haji, atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan perjanjian nasabah. Merupakan simpanan dengan memperoleh imbalan bagi hasil (mudharabah).

**e. Tabungan qurban**

Simpanan pihak ketiga yang dihimpunkan untuk ibadah qurban dengan penarikan dilakukan pada saat nasabah akan melakukan ibadah qurban, atau atas kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Juga merupakan simpanan yang akan memperoleh imbalan bagi hasil (mudharabah).

**16. Produk pelayanan dana**

**a. Mudharabah**

Bank dapat menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja, hingga 100 persen, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan proporsinya.

**b. Salam**

Pembiayaan kepada nasabah untuk membuat barang tertentu atau pesanan pihak-pihak lain atau pembeli. Bank memebrikan dana pembiayaan di awal untuk membuat barang tersebut setelah ada kesepakatan tentang harga jual kepada pembeli. Barang yang akan di beli berada dalam tanggungan nasabah dengan ciri-ciri yang ditentukan.

**c. Istisnhna'**

Pembiayaan kepada nasabah yang terlebih dahulu memesan barang kepada bank atau produsen lain dengan krikteria tertentu kemudian

nasabah dan bank membuat perjanjian yang mengikat tentang harga jual dan cara pembayarannya.

**d. Ijarah wa Iqtina'**

Merupakan penggabungan sewa beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

**e. Murabahah**

Pembiayaan pembelian barang lokal atau internasional pembiayaan ini dapat diaplikasikan untuk tujuan modal kerja pembiayaan investasi baik jangka panjang maupun jangka pendek. Bank mendapatkan keuntungan dari barang harga yang dinaiki.

**f. Al\_Qardhul Hasan**

Pinjaman lunak bagi pengusaha yang benar-benar kekurangan modal. Nasabah tidak perlu membagi keuntungan kepada bank tetapi hanya membayar biaya administrasi saja.

**g. Musyarakah**

Pembiayaan sebagian dari modal usaha keseluruhan, dimana pihak bank akan dilibatkan dalam proses manajemen. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian.

**h. Selain itu produk pemberian jasa lainnya, seperti:**

- 1) Jasa penerbitan L/C
- 2) Jasa transfer
- 3) Jasa inkasso
- 4) Bank garansi

5) Menerima zakat, infak dan sodaqoh (untuk disalurkan).

### **17. Keputusan konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui sebagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli. Tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yangh dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli,dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa

### **18. Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen**

Penentuan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diterapkan oleh Bilson Simamora (2002: 15) yakni:

- a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara ada yang



nyata dan ruang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembeli. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai

e. Laku sesudah pembeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

### **19. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Bilson Simamora (2002: 14) Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menemukan strategi yang akan diterapkan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada

perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor social, faktor personal, dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan yang dimainkan oleh kultur, sub-cultur, dan kelas social pembeli.

- 1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.
- 2) Subkultur tiap kultur kelompok mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- 1) Kelompok. Perilaku seorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut dengan keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada juga yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.
- 2) Keluarga. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri.
- 3) Peran dan status. Posisi orang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan terhadap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 1) Usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- 3) Keadaan ekonomi. Ini sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk.
- 4) Gaya hidup. Orang yang berasal dari struktur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi yang menciptakan gambaran yang berarti.

Seseorang termotivasi siap berindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi da psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Dalam pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Sugiyono, 2010: 87). Penelitian ini memiliki dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2010: 88).



Keterangan :

1. Variabel bebas (*independent variable*) : Pengetahuan yang mencangkup minat nasabah dalam memakai jasa bank syariah.
2. Variabel terikat (*dependent variable*): Tingkat pengaruh nasabah yang mencangkup tentang *Brand* iB.

#### **D. Hipotesis**

Bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa, jasa yang dimaksud adalah jasa keuangan yang diwujudkan dalam beberapa produk yang dimiliki bank.

Saat ini persaingan bisnis yang ada hanya tidak terbatas pada kualitas produk, teknologi produk, dan tanpila produk, tetapi juga menyangkut pada merek yang di gunakan padaproduk tersebut yang dapat menyebabkan suatu pencitraan bagi konsumen. Merek atau *Brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi serta janji yang dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan.(Abraham Adijaya, 2016)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010: 93).

Penguji Hipotesis dilakukan dengan uji test (t). menurut Ghazali (2007), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah variabel *Brand iB* yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. (Abraham Adijaya, 2016). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F hitung dengan ketentuan:

1. Jika  $\text{sig } t \geq 0,05$ , maka H1 di tolak
2. Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , maka H1 diterima

Dari uraian diatas maka penulis telah menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Peran *Brand iB* dalam produk bank syariah berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memakai jasa bank syariah.