

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.<sup>1</sup>

Philip Kotler mempromosikan manajemen sumber daya manusia sebagai analisis, perencanaan, dan implementasi berbagai program yang dimaksudkan untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka.<sup>2</sup>

Antara lain manajemen pemasaran menurut Mursid merupakan kategori kegiatan usaha tertentu yang memiliki kaitan erat dengan lingkungan pasar. Ini termasuk memahami kebutuhan pasar dan kondisi pasar tertentu, menilai dan memeriksa produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan memisahkan produk dari pasar.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>. Ma'ruf Abdullah, Manajemen Komunikasi Periklanan, (Yogyakarta: Aswaja, 2016), h.1

<sup>2</sup>. Philip Kotler "Manajemen Pemasaran" dalam Yuda Supriatna, et.al., Induksi Manajemen Pemasaran (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.4.

<sup>3</sup>. Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah", dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019), h. 144

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Kasmir mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat

---

<sup>4</sup>.Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud. Benda berwujud adalah produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Misalnya produk yang berupa meja, buku, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain, sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Kotler dalam buku kasmir mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide – ide.

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>. Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163.

Keempat komponen secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Product* (produk) Menurut Philip kothler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasai dan gagasan.<sup>6</sup>
- b. *Price* (harga) Menurut Philip Kothler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- c. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsurunsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan

---

<sup>6</sup>. Philip Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran, hal 268.

pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara).

- d. *Place* (lokasi) Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.<sup>7</sup>

### **1. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

---

<sup>7</sup>. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, hlm 51.

Adapun tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>8</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah**

### **1. Pemasaran Perbankan Syariah**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui

---

<sup>8</sup>. Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 177

sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>9</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>.Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dan Praktik* (Pemekasan: Duta Media Publishing,2020) hal 1

<sup>10</sup>.Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan , 2006). hal 26-27

Dalam islam dianjurkan untuk melakukan bisnis (pemasaran) bagi seorang muslim, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa (4): (29)

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

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>11</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru dikeluarkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>12</sup>

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasar, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.

---

<sup>11</sup>.Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers,2017), hal 39

<sup>12</sup>.Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana,2004), hal 51-52



- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosialpun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama Manajemen Pemasaran Bank.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti

halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan As-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalihin "ala tahrimiha"* . Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>13</sup>

## **2. Nilai – Nilai Pemasaran Perbankan syariah**

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasullullah Saw. Adapaun nilai-nilai tersebut :

1. Shiddiq.
2. Amanah.
3. Tabligh.
4. Fathonah.

Dari keempat nilai ini maka akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

## **3. Keputusan Nasabah**

### **a. Pengertian Keputusan Nasabah**

Kata "keputusan" atau dalam bahasa Inggris *Choice* berarti pilihan dari dua atau lebih dari kemungkinan yang terjadi. Keputusan tidak merefleksikan

---

<sup>13</sup>. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan , 2006). hal 175

benar atau salah, namun bersifat antara "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Meskipun sebuah keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, namun terdapat perbedaan yang signifikan dari keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan berhubungan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Pendapat yang disampaikan oleh Salusu tentang definisi "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi." Kemudian pernyataan dari Amirullah "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."<sup>14</sup>

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi

---

<sup>14</sup>. J Salusu. Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit. (Jakarta: Grasindo. 2003). Hal 47



Menurut Ralp C. Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Hasan, 2002). Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah. Sedangkan, teori pengambilan keputusan adalah teknik-teknik atau pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan adalah tahap-tahap yang harus digunakan untuk membuat keputusan.

Tahap-tahap tersebut merupakan kerangka dasar sehingga tahap dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa sub tahap yang lebih khusus atau spesifik dan lebih operasional. Proses pengambilan keputusan secara garis besar terdiri dari dua tahap, yaitu:

1. Penemuan masalah Tahap ini merupakan tahap dimana masalah harus didefinisikan dengan jelas sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah menjadi jelas.

2. Pemecahan masalah Tahap ini merupakan tahap dimana masalah yang sudah ada atau sudah jelas tersebut kemudian diselesaikan.

Langkah-langkah yang diambil yaitu:

1. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah.
2. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia, identifikasi peristiwa-peristiwa di masa dating.
3. Pembuatan alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil, biasanya berbentuk tabel hasil.
4. Pemilihan dan penggunaan model pengambilan keputusan.
5. Pengambilan keputusan Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi beresiko, kondisi tidak pasti, dan kondisi konflik.<sup>16</sup>

#### **b. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

---

<sup>16</sup>. Ryfkie Arda Ardiansyah dan Dr. Iswan Noor. 2020. “Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah Dalam Penghimpunan dan Penyaluran Dana (Studi Kasus Bank Muamalat KC Kota Malang)”

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>17</sup>

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong : keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen.

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang

---

<sup>17</sup>.Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h 141

<sup>18</sup>. Dinawan, M. R. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).

mempengaruhi pembeli yaitu pendidikan, status, pendapatan dan hal-hal lainnya. Sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli dan sebagian orang ada yang berfikir 30 panjang untuk melakukan pembelian. Ada juga yang perlu didesak oleh penjual agar segera membeli, agar penjual segera mendapatkan keuntungan.<sup>19</sup>

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Faktor rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi.

2. Faktor emosional, yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Pembelian yang didasarkan pada faktor emosional bersifat subyektif. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.<sup>20</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam,

---

<sup>19</sup>. Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum*, hal. 106-107

<sup>20</sup>. Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*. hal.67



proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangan. Dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Furqon (25): (67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : Dan orang – orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah – tengah antara yang demikian.*

### **3. Indikator Keputusan Nasabah**

Indikator – indikator dari keputusan nasabah dapat mencakup beberapa hal berikut :

#### **a. Pembelian Produk**

Perilaku pembelian nasabah dapat menjadi indikator penting untuk menentukan keputusan mereka. Bagaimana sering mereka melakukan transaksi, apakah mereka memilih produk atau layanan tertentu secara konsisten, atau apakah mereka cenderung mencoba berbagai pilihan sebelum membuat keputusan, dapat memberikan gambaran tentang preferensi dan keputusan mereka.

b. Keyakinan Pembelian

Keputusan nasabah juga dapat mencerminkan prioritas dan tujuan keuangan mereka. Jika keputusan mereka sejalan dengan tujuan jangka pendek atau jangka panjang mereka, ini dapat menunjukkan bahwa mereka membuat keputusan yang terarah atau yakin dan sesuai dengan rencana keuangan mereka untuk melakukan pembelian.

4. **Brand Image ( Citra Merek)**

a. **Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Image* (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.<sup>21</sup>

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara

---

<sup>21</sup>.Alma Buchari . *Pemasaran Strategik*. (Bandung: Alfabeta. 2003). Hal 92.

satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Q.S. Al-Hujuraat (49): (13)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal"

Citra tidak dapat dibuat seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif

yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.

Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

*Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suat sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik. Menurut Ferrinadewi berpendapat bahwa: ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh

konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>22</sup>

*Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur – fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang erpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

---

<sup>22</sup>. Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 165.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern yang dikutip oleh Ferrina dewi terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:<sup>23</sup>

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Berdasarkan uraian diatas Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di asosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi

---

<sup>23</sup>.*Ibid.* 167.

performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek dan *image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.<sup>24</sup>

#### **b. Brand ( Merek )**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>25</sup>. Merek merupakan nama yang diberikan oleh perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>. Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta:Hal 53

<sup>25</sup>. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Indonesia:PT Macanan Jaya Cemerlang,2007), hal 332

<sup>26</sup>. Alma, Buchari. 2014.*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta. Hal 148

*Brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. *Brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian serta mencakup hati dan benak pelanggannya, *brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya.<sup>27</sup>

Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:

1. Nama merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda merek (*Brand Merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*Trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

---

<sup>27</sup>. M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung:Alfabeta, 2010), 154- 155



Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>28</sup>

Menurut Undang-undang merek (UU No.19 tahun 1992) dinyatakan Bab I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>29</sup> firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah (5) : (8).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ  
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah*

---

<sup>28</sup>. Budi Djatmiko, Studi Kelayakan Bisnis, (Bandung:STEMBI, 2012). Hal 69

<sup>29</sup>. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga,2008). Hal 259

*kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan “*

### **c. Peranan *Brand* (Merek)**

Tentunya merek memiliki peran yang amat penting didalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan adanya sebuah merek sehingga meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek mempunyai beberapa fungsi, diantaranya:

1. Merek menentukan sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab kepada pembuat atau distributor tertentu. Jadi konsumen dapat menilai produk serupa dengan cara yang berbeda. Konsumen dapat mengenal merek melalui pengalaman sebelumnya dengan produk melalui program pemasaran mereka.
2. Agar kehidupan konsumen menjadi lebih kompleks, sibuk dan memakan waktu, kekuatan merek dapat menjadikan keputusan pembelian.
3. Merek juga memberikan peran yang bernilai untuk perusahaan.

4. Memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek unik produk dari sebuah merek.
5. Pembeli yang puas dapat memilih produk dengan lebih mudah dengan ini menunjukkan tingkat kualitas sebuah merek.
6. Loyalitas merek dapat memberikan kemampuan untuk memprediksi keamanan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.<sup>30</sup>

#### 4. Citra (*Image*)

Image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka yang panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sangat sulit untuk mengubahnya.<sup>31</sup>

Citra merupakan image yang terbentuk di masyarakat (konsumen / pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kretivitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu

---

<sup>30</sup>. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2009), 168.

<sup>31</sup>.Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 2. Jakarta: Rineka cipta. Hal 28

harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra ( merek ) yang positif dimata konsumen sehingga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.<sup>32</sup>

Sutisna mendefinisikan citra sebagai gambaran atau konsep tentang sesuatu. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran individu mengenai suatu objek tersebut. Proses terbentuknya citra perbankan menurut Hawkins adalah sebagai berikut :

1. Objek mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan perbankan dalam membentuk citra perbankan.
2. Memperhatikan upaya perbankan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian objek, mencoba memahami semua yang ada pada upaya perbankan.

---

<sup>32</sup>.Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta:Raja Grafindo Persada, 2009), hal 70

4. Terbentuknya citra perbankan pada objek yang kemudian.
5. Citra perbankan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.<sup>33</sup>

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Citra adalah cara masyarakat mempresepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya.<sup>34</sup>

### **5. Indikator Brand Image**

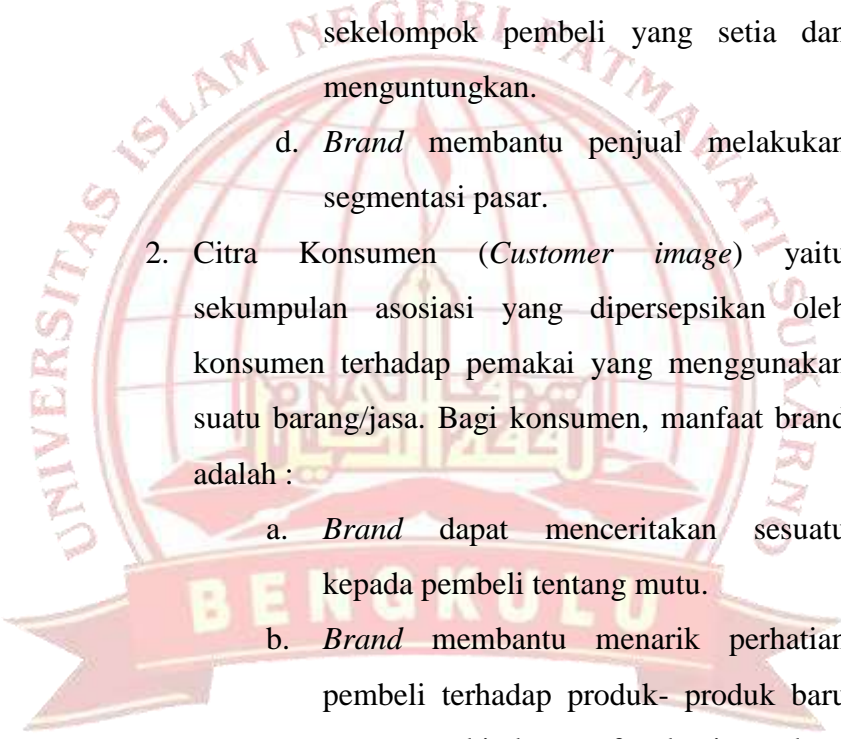
Indikator – indikator ini dapat bervariasi tergantung pada industri, target pasar dan merek yang bersangkutan . Indikator – indikator dari Brand Image atau citra merek dapat mencakup beberapa hal berikut

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:

---

<sup>33</sup>.Hawkins (2010) dalam Dahlan Hidayat, Agus Suroso, Dan Ade Banani, “Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah” *jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 21 No.3 (2019): 2, <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id>

<sup>34</sup>.Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. AlihBahasa: Nebyamin Molan. Jakarta: Erlangga. Hal 460

- 
- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
    - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
    - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk- produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

## **E. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah**

*Brand image* merupakan salah satu pertimbangan utama yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand image* akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih efisien. Apabila merek suatu produk memiliki citra yang positif dan dapat diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Begitu juga apabila sebuah citra merek yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang ataupun seorang calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka *Brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.<sup>35</sup>

Keputusan nasabah merupakan tindakan dari konsumen untuk memutuskan dalam menggunakan suatu produk tertentu. Dengan demikian faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah *brand image*.

---

<sup>35</sup>. Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan di mana salah satunya keunggulan dalam bersaing. Brand image yang baik dan dikenal banyak orang mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, oleh karena itu brand image merupakan suatu yang harus menjadi perhatian penting bagi perbankan.<sup>36</sup>

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa citra produsen, citra konsumen, citra produk dan citra merk (*brand image*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung . Penelitian lain yang senada juga menjelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan secara dominan dipengaruhi oleh *brand image* pada bank tersebut <sup>37</sup>. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan utama yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen

---

<sup>36</sup>. Yuliana, A. 2020. *Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pancor* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

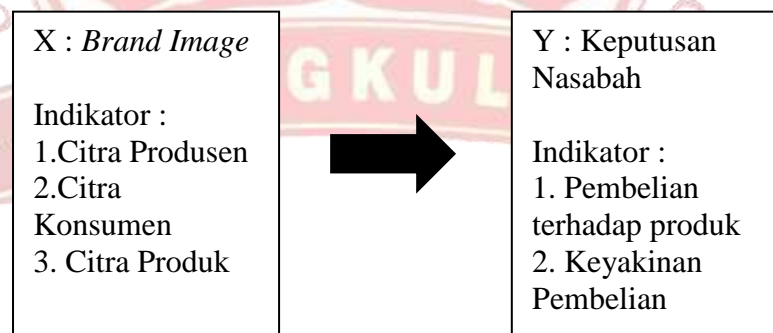
<sup>37</sup>. Subagiyo, R. S. R. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).



dalam membedakan mutu sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih efisien. Apabila merek suatu produk memiliki citra yang positif dan dapat diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Begitu juga apabila sebuah citra merek yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang ataupun seorang calon konsumen (Saputra, 2018). Berdasarkan yang peneliti uraikan, maka *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di bank syariah.<sup>38</sup>

#### A. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2.1



<sup>38</sup>. Saputra, D. E. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Keterangan :

X : *Brand image*

Y : Keputusan Nasabah

Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis, peneliti perlu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>39</sup>

Kerangka Berpikir pada penelitian ini adalah :

Variabel bebas (X) yaitu *Brand Image* sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Nasabah . Jadi terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Bank Syariah.

## **F.Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.

---

<sup>39</sup>. Muchammad Zakaria, “ Pengertian Komputerisasi Dan Manfaat Komputerisasi Beserta Perbedaannya Dengan Komputer,” (2018)

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image*

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

2. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi.

**HO: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah**

**H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah**