

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Brand (Merek)

2.1.1 Pengertian Merek

Istilah *brand image* (citra merek) mulai populer 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 public*, *self-image* dan sebagainya.

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya dibubuhi tanda atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa dari perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Swasty (2016 : 5) merek adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Menurut Sari (2017:196) : merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Julius (2016 :60) *brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

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 nasabah menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Berdasarkan pengertian *brand Image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand Image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsure visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsure verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah.

2.1.2 Tujuan Merek

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para nasabah sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa tersebut. Merek juga bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya dan merek bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk.

Adapun tujuan pemberian merek menurut Firmansyah (2019:26) ialah:

- a) Membangun kesadaran merek
Kesadaran merek adalah persentase nasabah yang mengetahui dan mengingat *brand* tersebut. Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut. Hal ini disebabkan karena brand tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand tersebut akan selalu dipercaya oleh nasabah.
- b) Menciptakan koneksi emosional
Ketika nasabah membeli produk atau jasa layanan perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis tersebut.
- c) Membedakan produk atau jasa
Pada saat nasabah telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.
- d) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan symbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikalahkan oleh pesaing.

Menurut Sopiha dan Sangadji (2016 : 71) tujuan merek ialah sebagai berikut :

- a) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.

- b) Perusahaan menjamin mutu barang.
- c) Perusahaan member nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d) Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

2.1.3 Syarat-Syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran para nasabahnya. Sehingga untuk setiap koperasi hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

Menurut Firmansyah (2019:31) adapun syarat-syarat dalam pemilihan merek yang perlu diperhatikan ialah :

- 1) Mudah diingat
Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
- 2) Menimbulkan kesan positif
Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan jangan kesan negatif.
- 3) Tepat untuk promosi
Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek cap tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif.

Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa tersebut. Akan tetapi untuk promosi nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus memang mempunyai peranan penting. Jadi syarat-syarat memilih merek agar laku di pasaran terutama bagi nasabah ialah memilih merek yang mudah diingat, memilih merek yang menarik, merek yang memiliki makna, memilih merek yang mudah diucapkan, merek yang

yang tidak ketinggalan jaman, dan merek yang menonjolkan perbedaan terhadap produk yang sejenis.

2.1.4 Manfaat *Brand Image*

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan nasabah terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016 : 74) *brand image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi nasabah, yang lebih dari

sekedar manfaat fungsionalnya namun juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

2.1.5 Pemilihan Nama Merek

Sebuah *brand* (merek) memiliki beberapa elemen-elemen, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama, merek, symbol, slogan, desain grafis, citra diri, dan seterusnya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya).

Pakar manajemen merek Kevin Lane Keller dalam Tjiptono (2015 : 188) menjabarkan “elemen merek menjadi enam jenis, yaitu nama merek, URL (*uniform resources locators*) atau nama domain, logo dan symbol, karakter, slogan, serta *jingles*”.

Brand memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya atau jasa dari produk dan jasa pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan, satu lini produk, maupun item produk spesifik.

Tjiptono mengemukakan (2015 : 188) dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek:

- 1) *Founder and owner names*
- 2) *Functional brands*
- 3) *Invented brand*
- 4) *Experiential brands*
- 5) *Evocative brands*

Berikut penjelasan dari cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek, yaitu :

Ad. 1 *Founder and owner names*

Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (Sosrodjojo), dan Dell Inc. (Michael Dell). Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat nama pendiri. Merek-merek

seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

Ad. 2 *Functional brands*

Yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (basic benefit) yang ditawarkan produk dan jasa. Seperti DuraCell (tahan lama), berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

Ad. 3 *Invented brands*

Ada dua jenis *Invented names*. Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan *morpheme*. Kedua, kata-kata yang merupakan kontruksi puitis.

Ad. 4 *Experiential brands*

Yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Seperti dari portal internet yaitu Explorer, Magellan, Navigator dan Safari

Ad. 5 *Evocative brands*

Yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif terhadap suatu merek.

2.1.6 Indikator Brand Image

Indikator *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi.

Menurut Suryati (2015 : 34) *brand image* diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut Hartanto (2019 :10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Perilaku Nasabah

2.2.1 Pengertian Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah sering diperlihatkan ketika seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan kegiatan pencarian, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi hasil penggunaan produk dan atau jasa tersebut dapat memuaskan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku nasabah juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan tindakan dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun pendapat Firmansyah (2017 : 14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan atau jasa serta proses dalam pengambilan keputusan merupakan perilaku nasabah.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016 : 179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

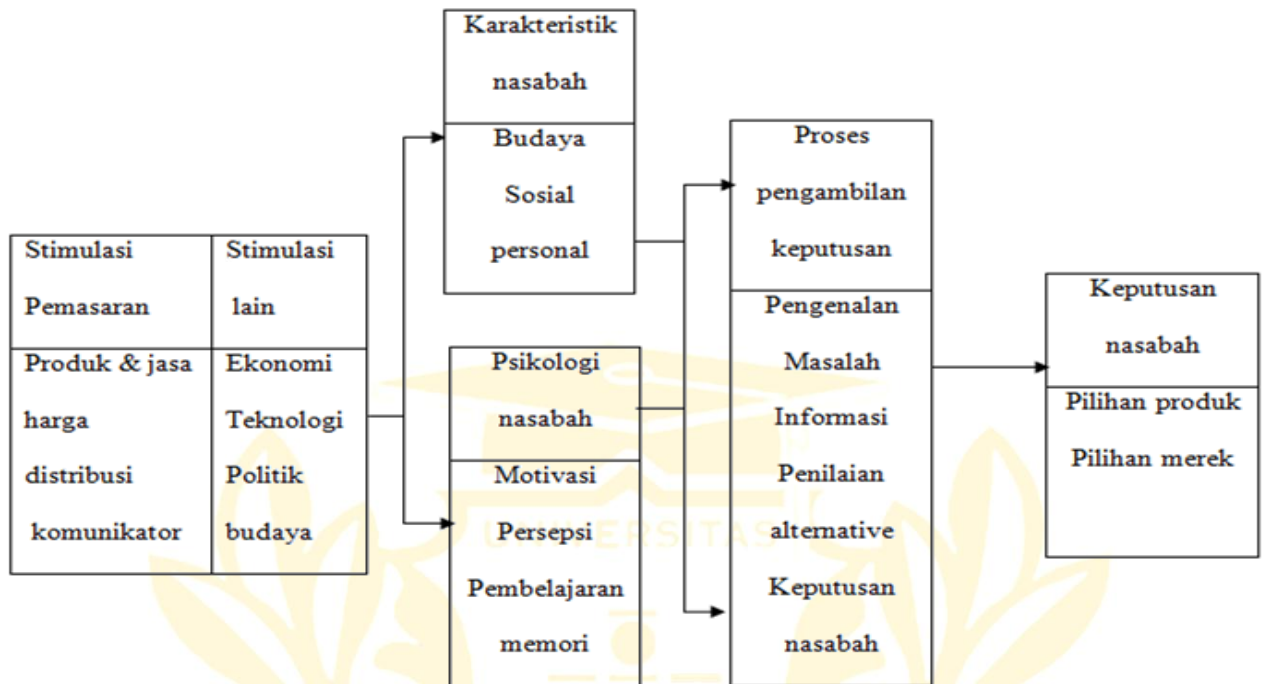
Setiap nasabah akan menampilkan perilaku yang berbeda-beda dalam setiap tahapan-tahapan, karena ada beberapa tahapan yang harus ditempuh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tjiptono (2015:48) mengatakan “perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan nasabah dalam rangka mencari solusi atau kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku nasabah adalah sebagai berikut :

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan nasabah untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, dan sampak dari proses-proses tersebut pada nasabah dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk

tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Titik awal untuk memahami perilaku nasabah adalah dengan memahami model perilaku nasabah yang ditunjukkan pada gambar 2.1. stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran nasabah, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik nasabah tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik nasabah mempengaruhi perilaku nasabah dan kemudian mendiskusikan proses pembeli produk atau jasa.

2.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Nasabah

Setiap nasabah yang melakukan transaksi pembelian entah itu barang atau jasa, pasti nasabah tersebut melakukan apa yang disebut sebagai perilaku nasabah. Contohnya, saat membeli durian, maka yang termasuk kedalam perilaku konsumen adalah mencium bau durian tersebut ketika belum dibeli, dengan tujuan untuk memastikan bahwa durian tersebut berkualitas.

Menurut Firmansyah (2019 : 15), “Jenis perilaku nasabah secara umum dibagi menjadi dua yaitu, perilaku nasabah yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku nasabah yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku nasabah dalam pembelian suatu barang atau jasa yang mengedepankan aspek-aspek nasabah secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap nasabah. Sedangkan perilaku nasabah yang bersifat irasional adalah perilaku nasabah yang mudah terbuju oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.”

Menurut Yuniarti (2015 :48) jenis-jenis perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Konsumen individu (*personal consumer*) adalah jenis konsumen membeli barang atau jasa dengan tujuan, digunakan sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, dan hadiah atau pemberian kepada orang lain.
- b. Konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah jenis konsumen membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Memahami perilaku nasabah atau yang disebut juga sebagai karakteristik : usaha jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Nugroho (2015;10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, dan pribadi.

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*subculture*):

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budayanya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasinya bagi anggotanya. Sub-budayanya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial (social factor)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor pribadi (*personal factor*)

a. Usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*)

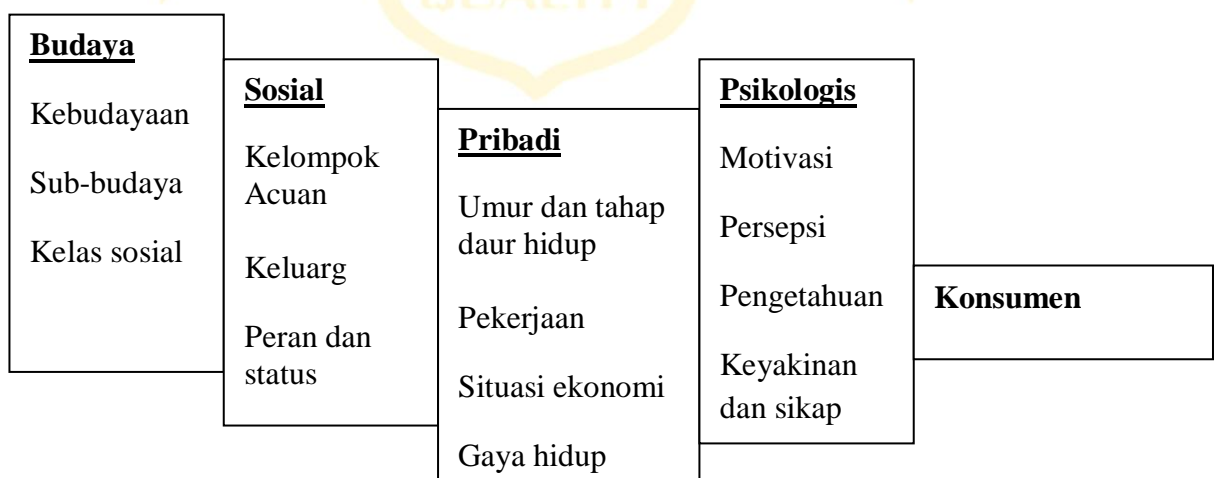
Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Nasabah juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

b. Gaya hidup

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu nasabah.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan

Keller (2016 :187) yaitu:



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah

Sumber : Kotler dan Keller (2016 :187)

2.2.4 Perilaku Nasabah Sebagai Bagian Dari Pemasaran

Perilaku nasabah merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku nasabah juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Nasabah merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekadar input, melainkan sudah menjadi asset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, muncullah prinsip yang mengatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi dapat menyesuaikan rencana strategisnya dengan perubahan-perubahan tersebut.

Untuk dapat bertahan dalam kompetisi, perusahaan harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah dibanding kompetitornya. Hal yang paling awal dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar, dalam hal ini meliputi: kajian mengenai perusahaan itu sendiri, perusahaan competitor, nasabah dan kondisi

2.2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fuaddillah Indar Fahmianzah	Pengaruh Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi	<p>Dengan mayoritas masyarakat Indonesia merupakan penganut agama Islam, seharusnya hal tersebut merupakan sebuah peluang yang besar untuk perbankan syariah untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan, akan tetapi pada kenyataannya masyarakat Indonesia masih menjadikan perbankan konvensional pilihan utama untuk jasa keuangan, hal tersebut dikarenakan perbankan konvensional lebih dulu berdiri dibandingkan dengan perbankan syariah. Dengan begitu pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah masih minim, sehingga menyebabkan perbankan syariah masih dibawah perbankan konvensional. Untuk itu kegiatan mempromosikan perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi, sehingga masyarakat lebih paham mengenai perbankan syariah. Salah satu kegiatan promosi yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik, memberikan penjelasan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai perbankan syariah. Ketika pelayanan yang didapatkan oleh masyarakat memuaskan, maka citra dari perbankan akan dengan sendirinya terbentuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku menggunakan</p>

			<p>produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi baik itu secara simultan maupun secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel yang diambil dari populasi nasabah Bank Syariah Mandiri Ngawi yang berjumlah 80 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama-sama (stimultan) pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil dari F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar $12,948 > 3,07$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar $4,024 > 1,658$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Ngawi dengan hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar $2,229 > 1,658$ dan signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.</p>
2.	Intan Indah Lestari	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada Pt Bank Central	<p>Citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image) dan citra produk (product image) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui dan menganalisis <i>brand image</i> (citra merek) dalam mengambil</p>

		Asia Cabang Probolinggo	<p>keputusan memilih jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra pembuat, citra pemakaian citra produk terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebesar 84 responden.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 12,944$ dan nilai signifikan 0,00. Secara parsial variabel citra pembuat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 1,275 < t_{tabel} = 1,671$. Variabel citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,604 > t_{tabel} = 1,671$. Variabel citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,091 > t_{tabel} = 1,671$.</p>
3.	Rokhmat Subagiyo, SE, MEI	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Koperasi Bmt Sahara Tulungagung	<p>Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung dan (2) mengetahui variabel <i>brand image</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Metode penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif dengan jenis <i>eksplanatory research</i>, sebab</p>

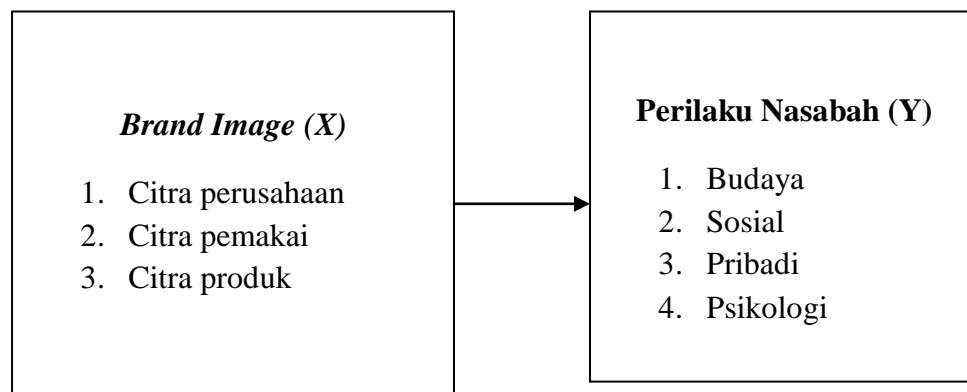
			<p>bersifat kualitas (sebab akibat) antar variabel dengan pembuktian uji hipotesis. Teknik <i>sampling</i> yang dipakai adalah <i>purposive sampling</i> yakni teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, jumlah nasabah pembiayaan 2.348 nasabah. Dengan jumlah sampel 100 orang responden. Dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini diambil simpulan sebagai berikut: Variabel <i>brand image</i> terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai $sig\ t\ (probability) < \alpha = 0,05$. Dengan nilai $sig\ F\ 0,00 < \alpha = 0,05$; dengan koefisien determinasi (R Square) = 73,2%. Dari ketiga faktor pada variabel <i>brand image</i>, citra produk lah yang mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki <i>standardized coefficients</i> terbesar yaitu 5,069.</p>
4.	Dennis Eka Saputra	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok	<p>Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari brand image terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok. Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menabung dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: (1) keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek. Sedangkan keputusan menabung untuk menabung yang sangat dipengaruhi oleh evaluasi juga</p>

		<p>akan kualitas produk ini. Keputusan menabung juga sangat dipengaruhi oleh proses tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Depok yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan jasa perbankan syariah Bank Syariah mandiri yang diambil secara accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian membuktikan variabel independen (Brand Image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu (keputusan Menabung) pada Bank Syariah Mandiri.</p>
--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono 2017 : 60) “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka pemikiran yang penulis gunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.3. Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian . kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian dan mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Akbar dan Usman (2017 : 38) menyatakan ‘Hipotesis ialah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan”.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran diatas maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah “*Brand image* berpengaruh terhadap perilaku nasabah Kopdit CU “Unam” Berastagi”.