

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa dampak yang cukup besar bagi dunia usaha, diantaranya adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat, perubahan sifat pasar dari *sellers market* (pasar penjual) menjadi *buyers market* (pasar pembeli).¹ Konsumen semakin menjadi berkuasa di pasar dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak-dampak tersebut. Hal ini perlu dilakukan demi kelangsungan hidup bisnis yang mereka kelola dan kembangkan.

Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan. Guna mengatasinya para produsen berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus menerus, dan berusaha menekan biaya produksi sedapat mungkin, sehingga harga jual produk nantinya masih terjangkau. Namun ditengah situasi persaingan yang sangat ketat dan sifat pasar yang telah berubah, hanya mengandalkan diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan kompetitif tidaklah cukup, apalagi kedua strategi tersebut mudah ditiru oleh pesaing maka dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga dapat

¹*Sellers market* adalah Pasar yang di tandai oleh permintaan yang secara nisbi melebihi penawaran karena terdapat kelangkaan barang dipasar sehingga harga barang cenderung meningkat. *Buyers market* adalah suatu keadaan pasar jangka pendek (*short-run*) di mana terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*) barang atau jasa, yang mendorong turunnya harga sehingga menguntungkan pembeli. Lihat: Siged Wwinarno dan Sujana Ismaya, Kamus Besar Ekonomi, Pustaka Grafika, Bandung, 2007, hlm. 385.

mbingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya. Setiap produk menawarkan klaim dan janji, di sinilah pentingnya sebuah merek.² Tetapi dari dahulu pemberian merek bukanlah sesuatu yang penting bagi bisnis di Asia. Beberapa perusahaan tidak menggunakan merek terhadap barang yang dijualnya, karena mereka tidak dapat atau tidak bersedia menerima suatu tanggung jawab dalam penelitian merek.

Brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing. Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Rangkuti sebagaimana dikutip Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto³ menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand Image* produk yang digunakan, jika merek memiliki *brand image* yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, *brand value* merupakan serangkaian nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan

²B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

³Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto, Analisis Cochran, "Pendekatan Empiris dalam Uji Asosiasi Merek," *Jurnal Ekobis*, Semarang, 2006, hlm. 1.

jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan dengan strategi pengelolaan merek untuk menciptakan keputusan membeli konsumen melalui loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*) dan investasi untuk merek.⁴ Sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan, untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *steckholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui promosi, publisitas distribusi dan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain adanya *brand image*, tak kalah pentingnya adalah faktor *word of mouth*. Menurut Ristiyanti, *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.⁵ Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.⁶ Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak

⁴Helmi Aditya, "Analisis Pengaruh Merek, Oreintasi Startejik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III No.3, 2004, hlm. 168.

⁵Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 144.

⁶Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

Selain itu, ada iklan, menurut Kotler⁷, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Pendapat lain dari Alex S. Nitisemito⁸ menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

Sigit⁹ mengatakan bahwa ada beberapa sasaran periklanan antara lain, para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang. Menurut Carthy dan Perreault sebagaimana dikutip oleh Sigit, setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas.¹⁰ Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan. Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 658.

⁸Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalita*, Ghaha Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 134.

⁹Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 56.

¹⁰*Ibid*, hlm 56.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dita Kurnia dalam penelitiannya Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM, berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan *Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3.¹¹

Hadi dan Sumarto dalam penelitiannya *Brand Image* berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: a) Strategi *positioning* produk tidak mampu memberikan peningkatan *brand image*, karena jenis permainan yang ada di Amazone kurang begitu menarik dan *up date* sehingga pelanggan cepat merasa jenuh. b) Strategi *positioning* produk mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan *brand image*, karena pelayanan terhadap pelanggan cukup memuaskan sehingga pelanggan akan mengingat Amazone. c) *Brand image* tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand image*, dikarenakan lagu yang ada pada *music room* kurang begitu *up date*. d) *Brand image* mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang, karena *service quality* yang di berikan Amazone kepada pelanggannya sudah memuaskan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali bermain di Amazone.¹²

Mufarihah dan Triyono dalam penelitian Periklanan dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy, dalam penelitiannya dihasilkan pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. Model merupakan komponen penting dalam periklanan. Model bertujuan untuk pencitraan produk yang diiklankan sehingga model mampu

¹¹Dita Kurnia, Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, Universitas Negeri Padang, 2009, hlm. 7.

¹²Prasetyo Hadi dkk, "Pentingnya *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.10 No. 1 Maret 2010, hlm. 10.

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone Samsung Galaxy. Frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Samsung Galaxy. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk.¹³

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama disebabkan oleh dominasi perbankan konvensional. Disamping itu, masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan Syariah Islam.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang bergerak dibidang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpana dan menyalurkan kepada masyarakat yang lain dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan usaha mikro dan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada anggota maupun rekanan dalam kegiatan operasionalnya.

Melihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa permasalahan yang ada akan diangkat kedalam lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT Se-Kabupaten Demak adalah faktor *Brand image* atau citra merk karena dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaanya yang selama ini masih terdapat titik kejenuhan bagi anggota. Sedangkan *Word of Mouth* sendiri bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang

¹³Hanik Mufaridah dkk, "Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)", UNDIP Semarang, 2010, hlm. 85.

diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.. Sedangkan Iklan faktor yang mempunyai pengaruh besar

Melihat penelitian sebelumnya bahwa terdapat *gap research*, di lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT Se- Kabupaten Demak terdapat pemasaran produk, kaitanya dengan iklan yang masih minim untuk dilakukan pihak BMT, karena menurut peneliti bahwa iklan sangat memberikan kontribusi dalam menarik minat menabung di BMT, maka iklan dijadikan sorotan yang menjadikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mendalami yang ada di BMT Se- Kabupaten Demak, Sehingga penelitian ini terdapat kebaruan dengan penelitian sebelumnya, artinya bahwa peneliti menambahkan variabel independen menjadi tiga yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam tesis ini adalah **"Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak"**

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan merupakan penjelasan terhadap ketepatan ruang lingkup masalah yang diteliti. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah *brand image*, *word of mouth*, dan iklan, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat menabung anggota
2. Objek penelitian dilakukan di BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 8 BMT,.
3. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung mulai bulan Januari-Maret 2016.

C. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ?
3. Adakah pengaruh iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait dengan *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung.

b. Karyawan

Secara praktis penelitian ini dapat difungsikan bagi distributor sebagai bahan informasi dan kajian bagi para karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dengan baik.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk dapat memahami *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung.

F. Sitematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami, peneliti akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Pada bagian muka memuat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman transliterasi Arab-Indonesia, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstraks,

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab, meliputi:

Bab I: Pendahuluan, memuat tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan teori, memuat tentang: teori pemasaran, *brand image*, *word of mouth*, iklan, minat menabung, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode penelitian, memuat tentang: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan metode analisis data.

Bab IV: Deskripsi dan analisis data, terdiri dari: deskripsi data, meliputi: gambaran umum BMT dan gambaran responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dan deskripsi angket. Hasil penelitian dan pembahasan serta implikasi penelitian.

Bab V: Penutup, yang berisi simpulan, saran, keterbatasan penelitian dan penutup.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

