

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Pemasaran

##### 1. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler<sup>1</sup> adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Dari pengertian pemasaran merupakan sebagai kegiatan pengaturan secara optimal dari fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan. Untuk memenuhi selera pasar perlu di perhatikan beberapa hal sebagai berikut<sup>2</sup>:

##### a. Riset Pasar

Pasar merupakan indikator pemberian informasi yang mempengaruhi bidang- bidang lainnya. Jika salah dalam menafsirkan keadaan pasar bisa berakibat fatal dalam penentuan kebijakan perusahaan/ lembaga. Dalam riset pasar harus benar- benar diadakan penelitian dan sedapat mungkin di hindari pengambilan kesimpulan yang salah.

##### b. Proses pemilihan

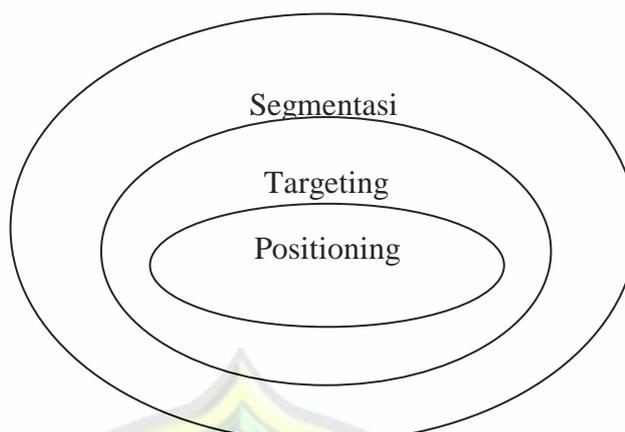
Proses pemilihan pasar oleh manajemen pemasaran bisa digambarkan sebagai berikut:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 8.

<sup>2</sup>Alam S, *Ekonomi*, Esis, Jakarta, 2007, hlm. 147.

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm, 147.

**Gambar 2.1****Proses pemilihan pasar**

Seperti terlihat dalam gambar di atas, proses pemilihan oleh manajemen pemasaran diawali dari proses Segmentasi yaitu proses indentifikasi sekelompok konsumen homogen yang akan dilayani perusahaan. Setelah itu perusahaan mengelompokkan segmen pasar tersebut kedalam beberapa kelompok pasar yang homogen yang disebut proses *targeting*. Setelah proses *targeting*, perusahaan masuk ke dalam proses *positioning* yaitu memposisikan segmen pasar yang akan dilayani.

**1) *Segmentation***

Merupakan pembagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Sedangkan segmentasi pasar mempunyai beberapa tahapan<sup>4</sup>:

**a) Segmentasi pasar tingkatan**

Merupakan tingkatan yang harus ditentukan dipilih untuk mengelompokkan pembeli atau konsumen ada beberapa tingkatan yang harus ditentukan:

- (1) *Pemasaran Massal*, yaitu memproduksi secara massal mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm. 148.

kepada semua konsumen.

- (2) *Pemasaran Segmen*, Memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.
- (3) *Pemasaran Relung*, Memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.
- (4) *Pemasaran Mikro*, Praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.
- (5) *Pemasaran Lokal*, Perancangan merk dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan lokal kota, pemukiman, bahkan toko yang spesifik.
- (6) *Pemasaran Individual*, Perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Juga dinamakan pemasaran satu per satu ( *one to one marketing* ), pemasaran yang disesuaikan dengan ( *customized marketing* ) kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang ( *market of one marketing* ).

b) Segmentasi Pasar Konsumen

Merupakan pembagian yang harus ditentukan atau dipilih untuk mengelompokkan pembeli atau konsumen ada beberapa pembagian yang harus ditentukan<sup>5</sup>:

- (1) *Segmentasi Geografis*, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
- (2) *Segmentasi Demografis*, Upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, gender,

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm. 150.

ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

- (3) *Segmentasi Psikografis*, Upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- (4) *Segmentasi Perilaku*, Upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

## 2) *Targeting*

Merupakan Proses yang harus dilakukan untuk mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki<sup>6</sup>.

### a) Mengevaluasi Segmen Pasar

Setelah Proses yang dilakukan untuk mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen perlu melakukan langkah selanjutnya yaitu: 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, mengukur hasil hasil segmen yang telah dipilih, 2) Daya tarik structural segmen 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan.

### b) Memilih Segmen Pasar.

#### (1) Pemasaran tanpa diferensiasi (Pemasaran massal).

Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk ke pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.

#### (2) Pemasaran yang terdiferensiasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk menetapkan beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendesain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.

---

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm. 151.

(3) Pemasaran terkonsentrasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

3) *Positioning*

Mengatur produk supaya dapat menempati posisi pada benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing untuk memisahkan produk sebagai berikut<sup>7</sup>.

a) Posisi Produk

Merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan hubungan dengan produk-produk pesaing.

b) Keunggulan Bersaing

Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

c. Bauran pemasaran

Dalam dunia perbankan sangat diperlukan adanya kegiatan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam memilih suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan Perbankan. Konsep pemasarannya berorientasi pada kepentingan serta kepuasan nasabah, hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasarannya pun harus jelas. Setelah dilakukan riset, disusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang akan dituju.

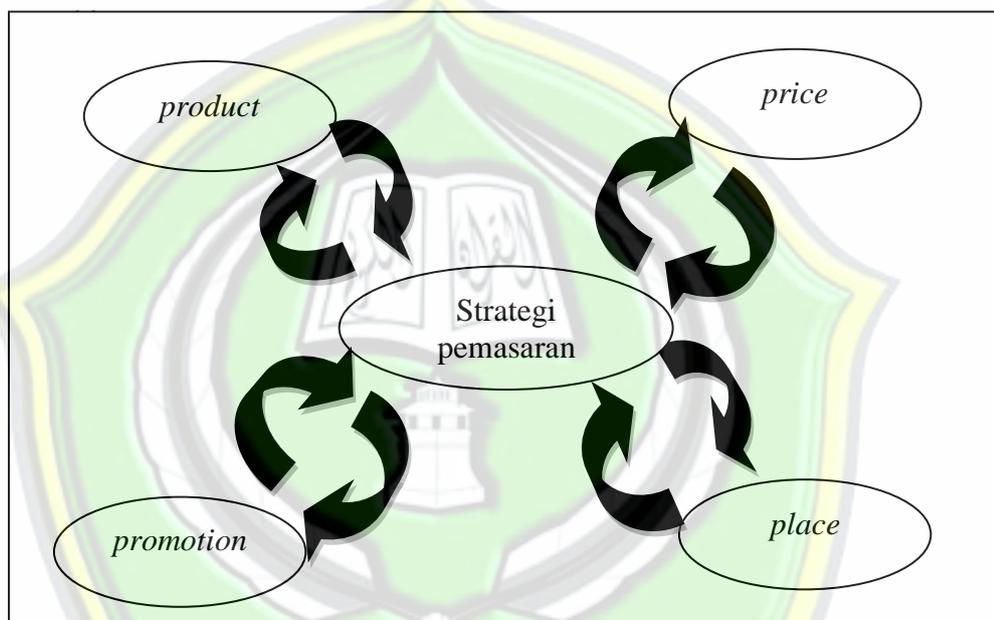
Inti dari sistem pemasaran *marketing mix* adalah faktor yang meliputi dimensi kompetensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan/prodosen atau menejer pemasaran untuk mempengaruhi

---

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 154.

permintaan konsumen/ pasar terhadap produk yang dihasilkannya, meliputi jenis : jenis, bentuk, mutu, harga, promosi, kemasan, distribusi penjualan dan pelayananan.<sup>8</sup>

*Marketing mix* sering biasa dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).<sup>9</sup> Yang mempunyai peran sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan dan pemasaran baik untuk dalam maupun luar, adapun bagan sebagai berikut:



#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi dan ide. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya. Contohnya dengan pembelian produk Bank memiliki pengertian suatu jasa yang

<sup>8</sup>Siged Wwinarno, Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, Pustaka Grafika, Bandung, 2007, hlm. 306.

<sup>9</sup>T.M. Ritonga, dkk, *Ekonomi*, Phibeta Aneka Gama, Jakarta, 2007, hlm. 157.

ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Produk suatu industri, merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar. Sehingga suatu produk akan berjalan mengikuti siklus kehidupan yang berawal dari lahir, tumbuh, berkembang, tua dan mati. Demikian juga produk bank syariah yang akan mencapai pada tahapan-tahapan tertentu. Meskipun kita tidak mengetahui kapan waktu tepatnya itu terjadi. Dalam dunia perbankan strategi yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:<sup>10</sup>

a) Penentuan logo dan motto baik

Logo harus dirancang dengan benar yaitu memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merk

Karena perusahaan jasa itu beraneka ragam maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Sebuah merk bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, jika merk tersebut memenuhi empat faktor utama yaitu : telah dikenal konsumen, memiliki asosiasi merk yang baik, dipersepsikan sebagai produk berkualitas, serta memiliki pelanggan setia. Merk juga harus khas/unik agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam perbankan kemasan merupakan pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm. 159-160.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Jadi pada dasarnya, nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima oleh konsumen maka sebuah perusahaan perlu memaksimalkan kualitas produk yang dimilikinya. Setelah kepuasan konsumen tercapai maka loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan akan tercapai dengan sendirinya.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan keputusan penting bagi pemasar, karena apabila harga terlalu tinggi banyak pembeli yang akan menghilang. Namun apabila harga yang diberikan terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh untung yang cukup. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuannya. Harga dapat mempengaruhi image suatu perusahaan dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembelian dan kepuasan konsumen, maka bisa jadi konsumen akan loyal. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti produk dan distribusi.<sup>11</sup>

3) *Place* (distribusi)

Di dalam produk industri jasa, Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan

---

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 162.

digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang hasil dari produksinya kepada konsumen. Penting dan tidaknya sebuah lokasi sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan.

Dalam industri perbankan, biasanya tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan termasuk kategori pelanggan (nasabah) yang mendatangi penyedia jasa (bank). Beberapa sifat jasa dan hubungannya dengan saluran distribusi, antara lain:<sup>12</sup>

a) Tidak berwujud

Karena jasa-jasa bank tidak berwujud, maka pemasar harus dapat menjelaskan secara jelas. Dengan demikian diperlukan saluran distribusi langsung agar dapat melayani calon nasabah secara langsung.

b) Tidak terpisahkan

Pelayanan pada pembeli adalah melekat pada diri penjual, sehingga layanan tersebut tidak bisa diwakilkan kepada orang lain/ distributor.

c) Terdapat hubungan kenasabahan

Pada umumnya nasabah akan menuruti nasehat/ saran yang diberikan oleh bank. Hal ini merupakan hubungan kenasabahan yang erat dan profesional.

Dengan demikian saluran langsung merupakan satu satunya pilihan dalam pendistribusian produk.

4) *Promotion* (promosi)

Dalam program pemasaran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan. Walaupun produk tersebut terjamin kualitasnya, namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk tersebut akan berguna maka mereka tidak

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm. 163.

akan membelinya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan.

Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga akan meningkatkan Citra Bank di mata para nasabahnya. Secara garis besar, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan antara lain:<sup>13</sup>

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk atau brosur.

b) Promosi Penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu

c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan Citra Bank didepan para calon nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal social atau olahraga.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Secara khusus penjualan pribadi dapat dilakukan petugas *Customer Service* sebagai ujung tombak pemasaran Bank.

---

<sup>13</sup>E. Desiarista Sri Rahayu Tri Astuti Vol. 13 No. 1 *Aset*, Maret 2011, hlm. 37-45

#### d. Peluang Pasar

Peluang merupakan kesempatan yang harus diambil oleh perusahaan berdasarkan kemampuan atau sumber daya yang dimiliki. Adapun Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian memiliki tiga unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu untuk memasarkan produk Bank harus melakukan promosi sebagai usaha menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat khususnya tentang produk yang ditawarkan oleh Bank. Setelah masyarakat mendapatkan informasi, mereka melakukan penilaian.<sup>14</sup>

##### 1) Obyek

Yaitu obyek dari pembelian barang atau jasa apa yang dibeli atau dipilih. Jadi nasabah dalam menentukan obyek yang dipilih baik itu barang atau jasa nasabah tau atau mengenali ter lebih dahulu atas pilihannya.

##### 2) Obyektif

Yaitu tujuan dari pembelian atau timbul pertanyaan “mengapa membeli”. Merupakan pengamatan keputusan yang harus di ketahi seorang karyawan/ pemasar atas pilihan seorang nasabah sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sebuah lembaga.

##### 3) Organisasi

Merupakan Organisasi dari pembelian atau siapa yang berperan dalam pembelian. Organisasi dalam pembelian dapat terdiri dari: Pembeli Inisiatif, disini harus diamati oleh pemasar Bank siapa pembeli inisiatif atas pembelian suatu Produk atau Jasa. Pembeli dapat pengaruh dari teman atau kenalan yang telah menjadi penabung atau bias juga dari petugas Bank. Pemutus, pemasar Bank harus mengetahui siapa diantara keluarga calon nasabah yang akan memutuskan pembelian produk Bank. Pelaku

---

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm. 45.

Pembelian, Pemasar Bank harus mengamati siapa yang akan menjadi pelaku pembelian produk tabungan dan harus dipantau sampai transaksi pembelian berlangsung. Pemakai, Pemasar Bank harus mengetahui siapa saja pemakai produk dari Bank.

#### 4) Operasi

Merupakan operasi dari satu pembelian atau bagaimana pelanggan itu melewati tahap-tahap yang harus dilakukan dalam memutuskan pembelian suatu Produk atau Jasa Bank.

#### e. Kepuasan pelanggan

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.<sup>15</sup> Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar

---

<sup>15</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta, 2006, hlm. 65

sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>16</sup> Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada tiga pilar utama.<sup>17</sup>

- 1) Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm. 65

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm. 66-67.

- 3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:
  - a) Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama
  - b) Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan

## 2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*).

Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses pelaksanaan dan perencanaan suatu konsep dalam menentukan harga promosi distribusi harga jasa atau gagasan untuk menciptakan suatu peraturan untuk memenuhi tujuan pelanggan.<sup>18</sup>

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:<sup>19</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan keutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Dan sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar

---

<sup>18</sup>Hendro, *A Smart And Good Entrepreneur*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2011, hlm. 431

<sup>19</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, 2002, Jakarta, hlm. 163-166

tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan *segment* pasar kecil lainnya.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap *segment* pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap *segment* pasar. Dan kelemahannya adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang konseptual (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa *segment* pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam *segment* pasar tertentu yang dipilih. Dan kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa *segment* pasar saja.

### 3. Teori Pemasaran Syariah

#### a. Pemasaran Syariah

Pemasaran yang dikemukakan oleh Kertajaya, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.<sup>20</sup> *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang

---

<sup>20</sup>Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>21</sup>

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.<sup>22</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat As-Shaad ayat 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ  
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengetahui bahwa iKami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”(QS. As-Shaad: 24)<sup>23</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syari’ah adalah integritas dan transparasi sehingga *marketing* tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

<sup>21</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari’ah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 238-240.

<sup>23</sup>Al-Qur’an Surat As-Shaad ayat 24, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 109.

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan kemanfaatan keseimbangan dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*). Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang syariah *marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal itu bersifat *universal*. Hal inilah merupakan

---

<sup>24</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 29-39.

keistimewaan dari syariah *marketer*. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

### 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharumkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah berpenampilan bersih rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan *professional* dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>25</sup>

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

### 4) Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis berarti berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai *marketer* menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>26</sup>

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 39.

<sup>26</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 259

untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah *syariah humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.<sup>27</sup>

#### b. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

##### 1) Karakteristik Pemasaran Islami

Selain konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran Islami ini, antara lain:

##### a) Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

##### b) Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

##### c) Segmentasi ala nabi

Memberikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah

---

<sup>27</sup>Herman Kertajaya dan Sula, *Op. Cit*, hlm. 28-38.

mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

d) Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

e) Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:<sup>28</sup>

(1) Mengetahui investasi yang paling baik

Menurut Al-Qur'an semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk *ibtigai mardatillah* (menuntut keridhaan Allah). Dengan demikian, maka investasi terbaik adalah jika ia ditujukan untuk mencapai keridhaan Allah. Investasi itu seluruhnya sangat tergantung pada kondisi dan keikhlasan orang yang melakukan. Jika ia melakukannya dengan baik dan penuh ikhlas maka pahala dari investasi itu akan dilipatgandakan dengan kelipatan yang hanya Allah yang tahu.

(2) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal

Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana, dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak ini akan nyata, tahan lama dan bukan hanya merupakan bayang-bayang dan sesuatu yang tidak kekal.

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm. 39.

### (3) Mengikuti perilaku yang baik

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan di akhirat.<sup>29</sup>

## 2) Promosi Penjualan Dalam Islam

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.<sup>30</sup> Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>31</sup>

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al- Qur'an, Hadist, Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

### a) Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan,

---

<sup>29</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm: 38-42

<sup>30</sup>Rewold, Scott, Warshaw, strategi pemasaran, hal. 1

<sup>31</sup>Kotler, manajemen pemasaran, hal. 13

dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

b) Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c) Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas.<sup>32</sup>

d) Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad

---

<sup>32</sup>Herman Kertajaya dan Sula, *Op. Cit*, hlm. 28-38.

Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>33</sup>

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

1) Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

(a) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

(b) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*

---

<sup>33</sup>Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, hlm. 27.

(c) *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

(d) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

## 2) Muhammad sebagai *Syariah Marketer*

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.<sup>34</sup>

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi

---

<sup>34</sup>*Ibid*, hlm. 28.

perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.<sup>35</sup>

Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

### 3) Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

### 4) Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *garar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

### 5) Muhammad menghindari bisnis haram

Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda

---

<sup>35</sup>Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 44.

yang dilarang menurut Al- Qur'an adalah haram

6) Muhammad dengan penghasilan halal

Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat. Barang yang bersih" berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, "makanlah barang yang suci" mendaului "kerjakanlah amal yang saleh" menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.<sup>36</sup>

3) Etika pemasaran syariah (akhlak pemasar)

Etika merupakan aturan atau kepribadian seseorang dalam menjalan kebiasaan kebiasaan baik maupun buruk Ada sepuluh etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip- prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu<sup>37</sup>:

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Merupakan mengambil tindakan penjagaan dan juga memelihara diri dari sesuatu yang mengganggu dan juga keburukan. Pengertian takwa menurut syara' "Takwa" itu berarti menjaga dan memelihara diri dari siksa dan murka Allah dengan jalan melaksanakan perintah-perintah-Nya serta menjauhi semua larangan-larangan-Nya, menjauhi semua kemaksiatan dan taat kepada Allah SWT. Untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah SAW tentukan di dalam Al-Qur'an, misalnya: (a) Hendaklah mereka

<sup>36</sup>Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 56.

<sup>37</sup>*Ibid*, hlm. 67.

mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia. (b) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.<sup>38</sup>

b) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Ash-Siddiq*)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai Al-Amin. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat Ash-Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis

c) Memiliki Kecerdasan dan Intelektualitias (*Fathanah*)

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fatanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

---

<sup>38</sup>*Ibid*, hlm. 70.

d) Berbisnislah Kalian Secara Adil,

Adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar yang berbasis Islam. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*Al-'Adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang Bai' Al-Gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur Gharar (ketidakjelasan) yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur gharar ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis Syariah. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.<sup>39</sup>

e) Komunikatif, Transparan (*Tabligh*)

Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*Bi Al-Hikmah*) bersikap melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan *Bi Al-Hikmah* (bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya.

---

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm. 71.

f) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*).

Salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya. "Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

g) Jujur, Terpercaya Profesional, Kredibilitas Dan Bertanggung Jawab (*Al- Amanah*)

Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan.<sup>40</sup>

h) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis, Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional tidak berburuk sangka sesama pengusaha sehingga terjadi persaingan yang sehat dan sportif

i) Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain su'uzh-zhann adalah ghibah. Dilarang ghibah (mengumpat atau menjelek-jelekan *ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang

---

<sup>40</sup>*Ibid*, hlm. 78.

lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter. Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam ghibah.

j) Tidak Melakukan Sogok atau Suap (*Risywah*)

Dalam Syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil, Islam mengharamkan suap (*risywah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuaipan ini.

## B. *Brand Image*

### 1. Pengertian *Brand Image*

Rangkuti sebagaimana dikutip Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto<sup>41</sup> 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.

*Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak

---

<sup>41</sup>Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto, Analisis Cochran, "Pendekatan Empiris dalam Uji Asosiasi Merek," *Jurnal Ekobis*, Semarang, 2006, hlm. 1.

berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

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 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.<sup>42</sup>

Menurut pendapat kellet dan kotler bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a. Kekuatan (*strengtheness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) : penampilan fisik, keberfunsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut menjadi

---

<sup>42</sup>Helmi Aditya, "Analisis Pengaruh Merek, Oreintasi Startejik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III No.3, 2004, hlm. 168.

bahan pembeda atau defrensiasi dengan produk- produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik ini adalah: variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama lain dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri

c. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dan atas merek yang bersangkutan.

Sedangkan Keagen, dkk sebagaimana dikutip oleh Muafi dan Efenddi<sup>43</sup> menjelaskan bahwa Kenyataannya, 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.

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Adapun menurut Fandy Tjiptono,<sup>44</sup> *Brand Image* atau *Brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

---

<sup>43</sup>Muafi dan Irhas Effendi, "Mengelola Ekuitas Merek Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global", *Jurnal Ekonomi*, Volume III. No, 3, 2011, hlm. 156.

<sup>44</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 58.

## 2. Indikator *Brand Image*

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Keller dalam Aniek Fatlahah,<sup>45</sup> terdapat 3 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk citra merek, yaitu:

a. *Streght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

b. *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

---

<sup>45</sup>Aniek Fatlahah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”, *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 2, 2013, hlm. 115-116.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk sebagaimana dalam Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon J.O.I,<sup>46</sup> menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga yang dalam hal ini berkaitan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### C. *Word of Mouth*

##### 1. Pengertian *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.<sup>47</sup> Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat

---

<sup>46</sup>Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 115.

<sup>47</sup>Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon J.O.I, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 144.

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 sebagaimana dikutip oleh Jhon Mowen dan Michael 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.<sup>48</sup> 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 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.

Menurut Rosen alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

a. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka

---

<sup>48</sup>Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Silverman, *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

---

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm. 190.

## 2. Elemen-elemen

Menurut Andy (menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:<sup>50</sup>

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

---

<sup>50</sup>*Ibid*, hlm. 197.

- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

### 3. *Word of Mouth* dalam Islam

*Word of mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut yang akan memberikan gambaran yang jelas serta dapat mengambil sikap, memiliki persepsi dan sebagainya untuk mengambil suatu perilaku dalam melakukan transaksi, seperti dalam firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلٍ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿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 taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Qs. Al-Hujurat:13)<sup>51</sup>

Semakin kuat pengenalan satu pihak kepada salinannya, semakin terbuka peluang untuk saling memberi manfaat. Karena itu ayat diatas menekankan saling mengenal, perkenalan itu dibutuhkan untuk saling menarik pelajaran dan pengalaman pihak lain, guna meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt. Yang dampaknya tercermin kedamaian dan kesahjetaraan hidup duniawi dan kebahagiaan ukhrawi. Anda tidak dapat menarik pelajaran ,tidak dapat saling melengkapi dan menarik manfaat bahkan tidak dapat bekerjasama tanpa saling kenal –mengenal.

<sup>51</sup>Al-Qur’an Surat Al-Hujurat ayat 13, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 437.

Sebagai makhluk sosial, manusia mau atau tidak mau harus berinteraksi dengan manusia lain, dan membutuhkan lingkungan di mana ia berada. Selanjutnya, bisa dibangun saling percaya dan akhirnya saling membuka diri sehingga komunikasi bisa berlangsung. Terjadilah pertukaran gaul, pertukaran kata, pertukaran pikiran, dan pertukaran hati. Terbangunnya relasi yang positif di antara pihak-pihak yang terlibat menjadi dasar terbangunnya komunikasi antar pribadi yang positif melalui pengungkapan diri.

#### 4. Indikator *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen, hal ini menjadikan konsumen memiliki minat untuk melakukan kerjasama dalam membeli atau memanfaatkan barang maupun jasa. Menurut Dita Kurnia,<sup>52</sup> indikator dari *word of mouth* adalah sebagai berikut:

a. Persepsi

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.<sup>53</sup> Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

b. Sikap

La Pierre yang juga dikutip oleh Saifuddin Azwar<sup>54</sup> mendefinisikan sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara

---

<sup>52</sup>Dita Kurnia, "Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3", *Artikel*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2010, hlm. 7.

<sup>53</sup>Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 198.

<sup>54</sup>Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2012, hlm. 5.

sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

c. Keinginan berbuat

Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat. Menurut Bentler dan Speckart mengatakan bahwa minat atau keinginan seseorang untuk memperoleh atau mendapatkan (membeli) sesuatu produk atau barang selain secara langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan norma subjektif, juga dipengaruhi oleh faktor perilaku sebelumnya.

d. Kesadaran

Kesadaran konsumen akan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kesadaran konsumen akan lingkungan yang mereka rasa mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan atau mempunyai dampak terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan.<sup>55</sup> Konsumen merasa perlu bertanggung jawab akan keberlanjutan lingkungan mereka dan kesadaran juga terbentuk karena adanya perubahan pola pikir konsumen

e. Harapan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan

---

<sup>55</sup>Dita Kurnia, *Op. Cit*, hlm. 10.

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

f. Perilaku

Dimana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Godes dan Mayzlin mengemukakan dua elemen digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu :

1. Volume

Pada elemen ini akan diukur seberapa seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, baik diskusi secara formal maupun informal dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain Semakin banyak percakapan

2. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Orang-orang tersebut antara lain : keluarga, tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya,serata orang lain yang telah berpengalaman

## D. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler<sup>57</sup>, 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 jangkauan yang luas.

Soehardi Sigit<sup>58</sup> mengatakan bahwa ada beberapa sasaran periklanan antara lain, para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang.

---

<sup>56</sup>Philip Kotler Kevin Laner Keller, *Managemen Pemasaran*, Alih Bahasa Indonesia, Macanan Jaya Cemerlang, hlm. 214

<sup>57</sup>Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 658.

<sup>58</sup>Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 56

Menurut Carthy dan Perreault sebagaimana dikutip oleh Soehardi Sigit, setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas. Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkauan 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.

Menurut Sudiana, iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengenalkan merek, citra merek dan citra perusahaan. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, menjabarkan manfaat iklan sebagai : a. Tujuan akhir dari komunikasi, periklanan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen. b. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk. c. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk.

## 2. Fungsi

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan di televisi menurut Kasali, yaitu:<sup>59</sup>

### a.. Kelebihan periklanan di televisi

#### 1) Efisiensi biaya

Kemampuan iklan di televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas akan tetapi harus efisien dalam pembiayaannya

#### 2) Dampak yang kuat

Penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran) dan mampu menciptakan kreativitas dengan kombinasi gerak dan lain-lain.

---

<sup>59</sup>Kasali, *Manajemen Periklanan*, Gramedia, Jakarta, 2012, hlm. 153.

## 3) Kepercayaan

Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak mengiklankan produknya di televisi.

## b. Kelemahan iklan di televisi yaitu:

- 1). Biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.
- 2). Media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.
- 3). Kesulitan teknis media juga mempunyai kesulitan dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam tayang.

**3. Tujuan Iklan**

Iklan digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya, yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk sehingga iklan mampu menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan iklan menurut Kolter yaitu:

- a. *Informative advertising* Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru.
- b. *Persuasif advertising* Iklan dibuat menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat menimbulkan minat beli.
- c. *Comparison advertising* Iklan bertujuan untuk membandingkan produk milik perusahaan dengan merek perusahaan lain.
- d. *Reinforcement advertising* Iklan bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaan produk.
- e. *Reminder advertising* Iklan bertujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk yang tepat.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>*Ibid*, hlm. 154.

#### 4. Manfaat Iklan

Iklan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan. Iklan bermanfaat untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan dan pembuka pintu bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Menurut Sudiana iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengenalkan merek, citra merek dan citra perusahaan. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, menjabarkan manfaat iklan sebagai berikut:

- a. Tujuan akhir dari komunikasi, periklanan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen.
- b. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk.
- c. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk.<sup>61</sup>

#### 5. Indikator Iklan

Menurut Basu Swastha<sup>62</sup> adapun untuk memahami iklan tak lepas dari fungsi iklan sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi  
Dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk seperti harga produk, kegunaan produk. Sehingga konsumen mudah mendapat informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

---

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 156.

<sup>62</sup>Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm. 158.

b. Membujuk Konsumen

Pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut

c. Menciptakan Kesan Iklan

Menciptakan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk, warna, dan *layout* yang menarik. konsumen akan tergambar iklan yang disajikan sehingga menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen

d. Memuaskan Keinginan

Memuaskan keinginan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang efektif, untuk memuaskan konsumen perlu adanya komunikasi yang terjalin dengan baik bisa dilakukan kritik atau saran suatu produk sehingga konsumen merakan keinginannya terpenuhi

e. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dengan adanya alat komunikasi maka antara pemasar dan konsumen lebih mengenal barang atau jasa yang diinginkan atau ditawarkan.

## E. Minat Menabung

### 1. Pengertian Minat Menabung

Minat dilihat dari bahasa adalah kegemaran, kesukaan, kecenderungan.<sup>63</sup> Segala sesuatu yang timbul dalam diri seseorang biasanya didahului dengan rasa minat. Menurut Ahmad D. Marimba dalam bukunya *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, bahwa minat adalah kecenderungan jiwa kearah sesuatu, karena sesuatu itu mempunyai arti bagi kita, sesuatu itu dapat kebutuhan kita dan dapat menyenangkan kita.<sup>64</sup> Menurut Wherington dalam bukunya *Psikologi Pendidikan*, bahwa minat

---

<sup>63</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1991, hlm. 139.

<sup>64</sup>Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1989, hlm. 88.

adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang, suatu soal, dalam situasi yang sedang mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>65</sup>

Sedangkan menurut Z. Kasijan mengatakan bahwa minat adalah kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri.<sup>66</sup>

Untuk menumbuhkan berbagai motif dan mengembangkan minat ada metode dan teknik yang dapat dipelajari dan dijalankan oleh setiap orang. Untuk itu perlu terlebih dahulu diketahui adanya kaidah tentang minat (*the laws of interest*) yang dirumuskan oleh Herry Kitson yang dikutip oleh Bimo Walgito, kaidah itu berbunyi:<sup>67</sup>

- a. Untuk menumbuhkan minat terhadap sesuatu usaha memperoleh keterangan tentang hal itu.
- b. Untuk menumbuhkan minat terhadap sesuatu lakukan kegiatan yang menunjang tentang hal itu.

Kedua kaidah yang tertulis di atas saling berkaitan erat antara yang satu dengan yang lain. Seseorang sulit memperoleh keterangan tentang suatu pokok soal, tanpa melakukan kegiatan yang menyangkut hal itu. Sebaliknya, seseorang tidak dapat mempertahankan kegiatan terhadap suatu hal tanpa saat yang bersamaan memperoleh keterangan tentang pokok soal itu. Untuk mendukung minat yang besar seperti itu perlu dibangun motif-motif dalam batin seseorang. Adapun motif-motif penting yang mendorong untuk melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya yaitu:

- a. Suatu hasrat yang keras untuk mendapatkan sesuatu yang baik
- b. Sesuatu dengan dorongan batin untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap sesuatu
- c. Hasrat untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pribadi

---

<sup>65</sup>Wheterington, *Psikologi Pendidikan*, Aksara Baru, Jakarta, 1984, hlm. 135.

<sup>66</sup>Z. Kasijan, *Psikologi Pendidikan*, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel dan Bina Ilmu, Bojonegoro, 1984, hlm. 351..

<sup>67</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi*, Andi Offset, Yogyakarta, 1994, hlm. 63.

d. Cita-cita untuk sukses di masa depan dalam bidang khusus<sup>68</sup>

Dalam rangka memuaskan batin dan memuaskan rasa ingin tahu mengenai suatu bidang yang lain, sebaiknya seseorang melakukan apa yang disebut dengan belajar berfaedah (*advantages learning*). Belajar yang berfaedah adalah belajar yang dilakukan secara sukarela dengan bergairah untuk tujuan semata-mata ingin mengetahui. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses keputusan dan aktivitas yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya.

Menurut Philip Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pembeli mengetahui kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu:

1) Perhatian yang memuncak

2) Pencarian informasi aktif

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbede-beda terhadap setiap atribut suatu produk

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan keputusan membeli setelah mencari informasi tentang spesifikasi dan kelebihan suatu produk.

e. Perilaku Setelah Membeli

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya terhadap membeli produk.

---

<sup>68</sup>*Ibid*, hlm. 68.

## 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal wajib bagi perusahaan mengetahui sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Menurut Ristiyanti<sup>69</sup>, dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, ditemukan adanya faktor eksternal yang di dalamnya terdapat kelompok acuan sebagai pencipta komunikasi dari mulut ke mulut, kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan kelompok formal, yang nantinya mereka akan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap suatu produk baik itu bersifat negatif maupun bersifat positif. Sedangkan Menurut Berkowitz menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen:

- a. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dipertimbangkan baik mutu, kemudahan penggunaan produk atau bisa memenuhi keinginan konsumen dan jangan sampai kelebihan produk karna sangat mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran, mutu sebagai apapun suatu produk tidak ada artinya jika konsumen tidak mau membeli jika harga menjadi alasan maka harga adalah salah satu yang diperhitungkan konsumen untuk membeli produk.
- c. Promosi memberi informasi tentang kelebihan produk dan spesifikasi produk, banyak bukti menunjukkan bahwa bahwa keberhasilan produk dipasaran ditentukan oleh aktivitas promosi perusahaan. Pengguna media promosi bisa dengan elektronik maupun cetak sama penting yang mempunyai tujuan menyampekkan pesan tentang produk. d. Tempat memberikan kesan tersendiri terhadap produk. Karena suatu produk akan berlaku ketika mudah dijangkau atau didapat Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

---

<sup>69</sup>Ristiyanti Prasetyo dan Ihalauw Jhon J.O.I, *Op. Cit*, hlm. 151.

a. Faktor Kebudayaan

1). Budaya

Budaya mempunyai pengaruh dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada dasarnya konsumen mempunyai adat atau budaya yang berbeda-beda daerah yang satu dengan daerah lainnya

2). Kelas Sosial

Kelas sosial berupa kelompok strata dalam masyarakat dimana setiap kelompok strata sosial cenderung memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.<sup>70</sup>

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh sikap. Dengan kata lain seseorang yang mempunyai pengaruh dalam memberikan informasi atau ajakan.

2) Keluarga mempunyai peran yang sangat besar untuk mempengaruhi perilaku untuk menentukan minat beli.

3) Peranan dan Status

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia

Usia mempunyai peranan penting dalam pembelian karena konsumen akan melakukan keputusan Pembelian konsumen akan berubah-ubah selama hidup berdasarkan bertambahnya usia

2) Pekerjaan

Pekejaan akan mempenaruhi keputusan Pembelian konsumen dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan pekerjaan atau di sesuaikan kebutuhan untuk mendukung pekerjaanya.

---

<sup>70</sup>*Ibid*, hlm. 153.

### 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi konsume menentukan keputusan Pembelian atau kreteria produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya karena berdasarkan atas tingkat pendapatan konsumen.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen merupakan ciri seorang konsumen dalam mengambil putusan Pembelian karean gaya hidup konsumen satu dengan konsumen yang lai berbeda beda.

### 5) Kepribadian

pembelian mencitrakan diri konsumen yang dimana menggambarkan ciri-ciri psikologis konsumen.

### 6) Faktor Psikologis

#### 1) Motivasi

Dorongan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan sekarang, mendesak konsumen untuk mengarahkan agar konsumen mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

#### 2) Persepsi

Persepsi merupakan angagapan konsumen yang termotivasi oleh iklan atau sumber yang lain sehingga konsumen akan melakukan keputusanna dalam menentukan pilihannya.

#### 3) Belajar

Belajar merupakan hasil dari beberapa informasi baik dari diri sendiri atau orang lani sehingga belajar sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusannya.

#### 4)Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan diri dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup>*Ibid*, hlm. 156.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dita Kurnia dalam penelitiannya Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi Minat Beli Perdana IM3, 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.<sup>72</sup> Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada pengaruh iklan dan *word of mouth* (WOM) terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya Dita Kurnia menekankan pada iklan dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli mahasiswa.
2. Prasetyo Hadi dan Sumarto dalam penelitiannya Pentingnya *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang 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 loyalty*, karena pelayanan terhadap pelanggan cukup memuaskan sehingga pelanggan akan mengingat Amazone. c) *Brand image* tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty*, dikarenakan lagu yang ada pada *music room* kurang begitu *up date*. d) *Brand loyalty* 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.<sup>73</sup> Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh *Brand Image*, terhadap Minat Menabung di

---

<sup>72</sup>Dita Kurnia, *Op. Cit*, hlm. 7.

<sup>73</sup>Prasetyo Hadi dan Sumarto dalam penelitian yang berjudul “Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang”,

BMT, sedangkan penelitian miliknya Prasetyo Hadi dan Sumarto menekankan hanya pada *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Ulang di Amazone.

3. Hanik Mufarihah dan Triyono dalam penelitiannya iklan mempengaruhi Minat Beli pada HP Samsung Galaxy, 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 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.<sup>74</sup> Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh Iklan, terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya Hanik Mufarihah dan Triyono menekankan pada Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy.

4. Evi Yupiter dan Raina Linda Sari dalam penelitiannya Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri dihasilkan pesan iklan (promosi) yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Model promosi merupakan komponen penting dalam periklanan. Model promosi bertujuan untuk pencitraan produk yang diiklankan sehingga model promosi mampu mempengaruhi nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>74</sup>Hanik Mufarihah dan Triyono, "Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)"

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 nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk.<sup>75</sup> Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh Iklan, terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya Evi Yupiter dan Raina Linda Sari menekankan pada Faktor pesan iklan (promosi) yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri

5. Muhammad abdallah dan Irsyad lubis dalam penelitiannya minat menabung pada bank syariah dihasilkan minat menabung pada bank syariah didominasi . faktor keyakinan merupakan faktor yang dominan, sebagai faktor pendorong untuk menabung, diikuti variabel reputasi bank dan lokasi (jarak). Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada minat menabung, Anggota di BMT, sedangkan penelitian miliknya Muhammad abdallah dan Irsyad lubis menekankan pada faktor keyakinan merupakan faktor dominan sebagai faktor pendorong untuk menabung, diikuti variabel reputasi bank dan lokasi, bank syariah
6. Angelica A, Ronald, Amelia faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Web Airasia dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *Brand Trust* dipengaruhi secara positif oleh variabel *Word of Mouth* sedangkan Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh *Word of Mouth* , terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya . Angelica A, Ronald, Amelia menekankan pada Faktor faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Web Airasia

---

<sup>75</sup>Hanik Mufaridah dan Triyono, “Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)”

7. Andhanu catur mahendrayasa dan Srikandi kumadji yusri abdillah dalam penelitiannya . Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pengguna kartu selular gsm “im3, *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kontribusi sebesar 48,6%, koefisien jalur( $\beta$ ) sebesar 0,697, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya Andhanu catur mahendrayasa dan Srikandi kumadji yusri abdillah menekankan pada Dampak *word of mouth* terhadap minat beli terhadap pengguna kartu selular gsm “im3
8. Mitha Rana Paragita dalam penelitiannya pengaruh *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit pada pt. bank pembangunan daerah jawa timur, Tbk. dalam penelitiannya menemukan bahwa Variabel *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk. Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini menekankan pada Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Menabung di BMT, sedangkan penelitian miliknya Mitha Rana Paragita menekankan pada Dampak *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit pada pt. bank  
Melihat dari berbagai penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SEM, sedangkan penelitian yang penelitian lakukan menggunakan alat analisis *Regeresi*. Sementara persamaannya sama-sama menganalisis mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, terhadap minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Alat Analisis	Simpulan
1	E. Desi arista Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Variabel independen: Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Variabel dependen: terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	<p>1. Variabel Iklan yang memiliki tingkat signifikansi sebesar <math>0,023 &lt; 0,05</math> memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy.</p> <p>2. Variabel kepercayaan merek menjadi variable kedua yang memiliki tingkat signifikansi <math>0,001</math>. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya <math>&lt; 0,05</math>. Konsumen percaya terhadap Telkom Speedy karena telah menggunakan Internet Spee dy selama bertahun-tahun dan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom Speedy sehingga calon konsumen ikut terdorong untuk menggunakannya dan Telkom Speedy tidak pernah mengecewakan mereka karena Telkom Speedy menjaga kualitas produk mereka. Selain itu merek Telkom Speedy sudah dikenal diseluruh masyarakat luas.</p> <p>3. Variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar <math>0,531</math> tidak memenuhi syarat <math>&lt; 0,05</math> dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli</p>

				<p>produk Telkom Speedy. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu.</p>
2	Dita Kurnia (2013)	<p>Variabel independen: <i>Word of Mouth</i> dan iklan</p> <p>Variabel independen: Minat Beli</p>	<p>penelitian kausatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan <i>Word of Mouth</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. <i>Word of Mouth</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3</p>
3	.Angelica A, Ronald, Amelia (2014)	<p>Variabel independen: <i>Quality of Information, Security/Privacy, Perceived Risk, Word of Mouth, Good Online Experience</i>, dan <i>Brand Name/Reputation</i>.</p> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>SEM Standar Equation Models</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>Brand Trust</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> web AirAsia di Surabaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel <i>Brand Trust</i> dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>Quality of Information, Security/Privacy, Perceived Risk, Word of Mouth, Good Online Experience</i>, dan <i>Brand Name/Reputation</i>. Variabel <i>Brand Name/Reputation</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap <i>Brand Trust</i> diikuti oleh variabel</p>

		<i>Brand Trust</i> dan iklan Variabel independen: Minat Beli		<i>Security/Privacy</i> dan <i>Good Online Experience</i> , kemudian variabel <i>Quality of Information</i> , berikutnya variabel <i>Word of Mouth</i> , dan yang terakhir variabel <i>Perceived Risk</i> yang mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .
4	Andhanu catur mahendra yasa dan Srikandi kumadji yusri abdillah (2014)	Variabel independen: <i>word of mouth</i> Variabel independen: minat beli, keputusan pembelian	<i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan)	<p>1. <i>Word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kontribusi sebesar 48,6%, koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,697, serta probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,479, serta probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p> <p>3. Minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,262, serta probabilitas sebesar 0,007 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p>
5	Mitha Rana Paragita (2013)	Variabel independen: <i>word of mouth</i> Variabel dependen: Minat Mengajukan Kredit	analisis regresi linear berganda	<p>Berdasarkan hasil pengujian pengaruh <i>word of mouth</i> yang meliputi volume dan <i>dispersion</i> dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>1). Variabel dalam <i>word of mouth</i> yaitu volume dan <i>dispersion</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.</p> <p>2) Variabel dalam <i>word of mouth</i> yaitu</p>

				<p>volume dan <i>dispersion</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.</p> <p>3) Variabel <i>dispersion</i> dalam <i>word of mouth</i> berpengaruh dominan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.</p>
6	<p>Evi Yupiteri dan Raina Linda Sari (2012)</p>	<p>Variabel independen: Fasilitas Pelayanan, promosi, produk</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Nasabah Non Muslim</p>	<p>Penelitian Deskriptif</p>	<p>Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.</li> <li>2. Variabel promosi pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.</li> <li>3. Variabel produk memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri</li> </ol>

7	Muhammad Abdallah Irsyad Lubis (2014)	Variabel independen: Reputasi bank, keyakinan, lokasi Variabel dependen: Minat menabung	Deskriptif Analisis tabulasi silang ( <i>cross tab</i> )	1. Faktor reputasi bank mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan. 2. Faktor keyakinan mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan 3. Faktor lokasi mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan.
8.	Prasetyo Hadi dan Sumarto (2010)	Variabel dependen: Brand Loyalty dan Brand Image Variabel independen: Minat beli ulang.	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa : 1. Strategi <i>positioning</i> produk tidak mampu memberikan peningkatan <i>brand image</i> , karena jenis permainan yang ada di Amazone kurang begitu menarik dan <i>up date</i> sehingga pelanggan cepat merasa jenuh. 2. Strategi <i>positioning</i> produk mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan <i>brand loyalty</i> , karena pelayanan terhadap pelanggan cukup memuaskan sehingga pelanggan akan mengingat Amazone. 3. Brand image tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i> , dikarenakan lagu yang ada pada <i>music room</i> kurang begitu <i>up date</i> . 4. Brand loyalty mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang, karena <i>service quality</i> yang di berikan Amazone kepada pelanggannya sudah memuaskan

				sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali bermain di Amazone.
9	Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiya Sari (2012)	Variabel independen: Kepercayaan Merek dan Citra Merek Variabel dependen: terhadap loyalitas merek Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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%. Sedangkan sisanya sebesar 90.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</li> <li>2. 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%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</li> </ol>

10	A i y u b (2007)	Variabel independen: Potensi, preverensi, sikap Variabel dependen: Prilaku terhadap produk syariah	<i>Logistic Regression.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi nilai sosial, terutama potensi agama terlihat bahwa hampir semua daerah memiliki potensi yang tinggi, sementara itu respon masyarakat terhadap hal-hal yang baru</li> <li>2. Pemetaan terhadap keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan pada Bank Syariah terlihat bahwa keseluruhan kabupaten dan kota memiliki nilai potensial yang tinggi</li> </ol>
11	Hanik Mufarihah (2012)	Variabel independen pesan dalam iklan, model dalam iklan dan frekuensi tayang iklan ditelevisi. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli	penelitian kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handpone Samsung Galaxy.</li> <li>2. Model merupakan komponen penting dalam periklanan. Model bertujuan untuk pencitraan produk yang diiklankan sehingga model mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handpone Samsung Galaxy.</li> <li>3. Frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.</li> <li>4. Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handpone Samsung Galaxy. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap produk</li> </ol>

12	BellaGusniar (2013)	Variabel independen citra merek, harga, kualitas produk, variabel dependen keputusan pembelian	Estimasi regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra pada mahasiswa</li> <li>2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra pada mahasiswa.</li> <li>3. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra pada mahasiswa</li> </ol>
13	Kurniawan Sriprasetyo (2014)	Variabel independen Iklan, citra merek variabel dependen keputusan pembelian	Regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Iklan Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu iklan-iklan yang menarik dan mudah diingat konsumen biasanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Variabel Citra Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.</li> <li>3. Variabel Iklan Dan Citra Merek Terhadap</li> </ol>

				<p>Keputusan Pembelian Karena nilai probabilitas <math>&lt; 0,05</math> yaitu (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan bahwa variabel independen (iklan dan citra merek) memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 42.3%. Sedangkan sisanya sebesar (<math>100\% - 42.3\% = 57.7\%</math>) 57.7 %.</p>
14	<b>Florensy Natalia (2014)</b>	<p>Variabel independen Brand Image, Kualitas Produk, Harga variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Diskriminan</p>	<p>Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara partial Dari nilai signifikansi (sig) yang ada, kita bandingkan dengan nilai 0,05. Bila <math>Sig &lt; 0,05</math>, maka <math>H_0</math> ditolak dan terima <math>H_a</math>, artinya variabel tersebut layak masuk ke dalam model. Dari data table Tests of Equality of Group Means pada bab sebelumnya brand image, kualitas produk, dan harga memiliki nilai signifikan yang sama yaitu <math>0,00 &lt; 0,05</math>, maka <math>H_a</math> diterima, sehingga ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara partial.</p> <p>b Ha2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image. kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.</p>

				<p>Dari nilai signifikansi(sig) yang ada, kita bandingkan dengan nilai 0,05. Bila <math>Sig &lt; 0,05</math>, maka <math>H_0</math> ditolak dan terima <math>H_a</math>, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada hasil output SPSS pada Tabel 5.8 Test Result. Dimana nilai signifikan <math>0,024 &lt; 0,05</math> maka hasil kesimpulannya adalah terima <math>H_a</math> dan ini berarti variable brand image, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama</p>
15	Andi Henri (2014)	<p>Variabel independen Citra Merek, Kepuasan Pelanggan variabel dependen Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Structural Equation Model</i></p>	<p>Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan uji <i>structural equation model</i> (SEM),</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh produk TDR Racing mampu mempengaruhi atau membuat konsumen menjadi puas terhadap produk TDR Racing.</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan Citra Merek yang baik yang dimiliki TDR Racing tidak menjamin membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk TDR Racing.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif antara</li> </ol>

				<p>Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas terhadap produk TDR Racing berkemungkinan besar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk TDR Racing.</p>
16	Ikbal Angio (2014)	<p>Variabel independen corporate image, user image dan product image.</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian.</p>	Regresi linear berganda	<p>1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial User Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo.</p> <p>3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Product Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo.</p> <p>4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara Corporate Image, User Image, dan Product Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di kota Gorontalo</p>

17	<b>Sri Kurniasih (2013)</b>	Variabel independen Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi(Kemudahan, Kelengkapan, layanan, Letak) Variabel dependen Minat (Promosi, perangkat teknologi, Inovasi)	<b>Structural Equation Model</b>	Berdasarkan pada tabel uji signifikansi dan tabel goodness fit maka di peroleh 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank BCA di kota Kuningan ? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan</li> <li>• kelengkapan layanan</li> <li>• Letak</li> <li>• Manifest paling banyak yang mempengaruhi minat masyarakat adalah brand dan langkah strategis yang harus di lakukan oleh pihak Bank BCA2. Minat masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai Bank favorit di kota Kuningan sebesar 0,952 (dari hasil total effect untuk setiap kaitan konstruk)</li> </ul> 3. Langkah-langkah strategis yang harus dilakukan Bank BCA untuk meningkatkan minat masyarakat adalah : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• perangkat teknologi</li> <li>• Inovasi dalam setiap layanan transaksi</li> </ul> 4. Dengan demikian dapat di pastikan bahwa minat mempengaruhi masyarakat memilih bank BCA menjadi bank Favorit 5. Dari Hasil pengolahan Data Model Penelitian Tingkat kesesuaian Model : Menengah ke atas
----	-----------------------------	---	----------------------------------	---

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa

penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis *SEM* serta ada juga menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian yang penelitian lakukan menggunakan alat analisis regresi berganda. Sementara persamaannya sama-sama menganalisis mengenai keputusan pembelian.

### G. Kerangka Berpikir Penelitian

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 membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya. Setiap produk menawarkan klaim dan janji, di sinilah pentingnya sebuah merek.<sup>76</sup> 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

---

<sup>76</sup>B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

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 Iswanto<sup>77</sup> menjelaskan bahwa *brand image* merupakan 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 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.<sup>78</sup> 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.

---

<sup>77</sup>Uswatun Hasanah dan Arie Iswanto, Analisis Cochran, "Pendekatan Empiris dalam Uji Asosiasi Merek," *Jurnal Ekobis*, Semarang, 2006, hlm. 1.

<sup>78</sup>Helmi Aditya, "Analisis Pengaruh Merek, Oreintasi Startejik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III No.3, 2004, hlm. 168.

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.<sup>79</sup> 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.<sup>80</sup> 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 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 Kotler<sup>81</sup>, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan

---

<sup>79</sup>Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 144.

<sup>80</sup>Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

<sup>81</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 658.

biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Pendapat lain dari Alex S. Nitisemito<sup>82</sup> 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.

Sigit<sup>83</sup> 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.<sup>84</sup> 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.

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.<sup>85</sup>

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*,

---

<sup>82</sup>Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, Ghaha Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 134.

<sup>83</sup>Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, BPF, Yogyakarta, 2002, hlm. 56.

<sup>84</sup>*Ibid*, hlm 56.

<sup>85</sup>Dita Kurnia, Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, hlm. 7.

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.<sup>86</sup>

Mufaridah 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 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.<sup>87</sup>

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

---

<sup>86</sup>Prasetyo Hadi dan Sumarto dalam penelitian yang berjudul “Pentingnya *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang”,

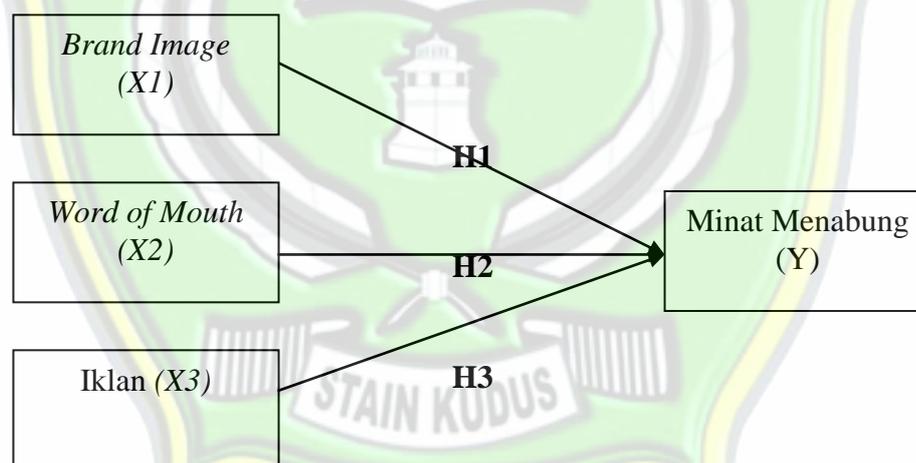
<sup>87</sup>Hanik Mufaridah dan Triyono, “Dampak Periklanan terhadap Minat Beli pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)”

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 u s a h a m i k r o dan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada anggota maupun rekanan dalam kegiatan operasionalnya.

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, maka selanjutnya kerangka pemikirannya adalah:

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



#### **H. Hipotesis Penelitian**

Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung

*Brand image* merupakan 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 terposisi 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 jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan e. Desi ASri Rahayu dan Tri Astuti *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.

### 2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung

*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.<sup>88</sup> Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap

---

<sup>88</sup>Jhon Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 180.

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 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. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Dita Kurnia *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.

### **3. Pengaruh Iklan terhadap Minat Menabung**

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 jangkauan yang luas. Iklan mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan. Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkauan 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. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Hanik Mufarihah Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian

.Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak.

