

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

ADHITA ARYANDINI. A



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ADHITA ARYANDINI. A
A21108864



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

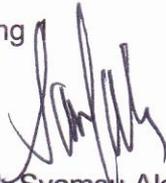
disusun dan diajukan oleh

ADHITA ARYANDINI A
A 211 08 864

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

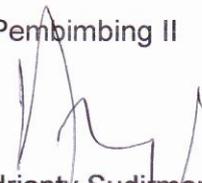
Makassar, Oktober 2012

Pembimbing



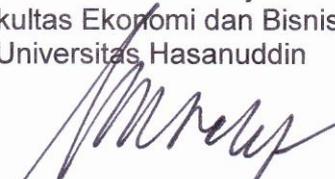
Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si
NIP. 196007031992031001

Pembimbing II



Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
NIP. 196901281999032001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar., S.E., M.T
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

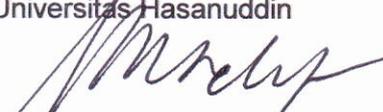
ADHITA ARYANDINI A
A 211 08 864

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Ketua	1 
2.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	3 
4.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4 
5.	Drs. H. Gamalca, M. Si	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar., S.E., M.T
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhita Aryandini, A.
NIM : A21108864
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2012

Yang membuat pernyataan



Adhita Aryandini, A.

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.”** Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan suri tauladan yang terbaik hingga akhir jaman.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengakui masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Keadaan ini semata-mata karena keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ucapan terima kasih kepada Ayahanda H. Amir Zainuddin, SE. dan Ibunda Hj. Ramdhani Amir serta saudara-saudaraku Alam Azhari Amir, Abdi Aryadi Amir, Muh. Akhsan Adhyatma Amir yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Alam, SE.M.Si. dan Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE.M.Si. yang telah membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.M.T. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Rekan-rekan tercinta Cila, Arini, Sarah, Dj, Ade, Tri, Ita, Tiwi, Ela dan Inna yang telah memberikan support dan turut membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini.
7. Special for Andayani yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa, sebagai manusia dengan kelebihan dan kekurangannya, masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi suatu karya yang berguna bagi kita semua.

Makassar, November 2012

Penulis

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Analysis of Brand Image Influence for the Customer Decision in Choosing the Long-term Saving Product in PT. Bank Sulselbar, in the main Branch of Makassar

Adhita Aryandini A

H. Syamsul Alam

Indrianty Sudirman

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan serta untuk menganalisis variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, interview dan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan masa depan adalah variabel citra produk, alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Dari hasil pengujian secara serempak dan secara parsial (uji T dan Uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) dari variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk masa depan, sedangkan variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk masa depan adalah citra produk.

Kata kunci : Citra produsen, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan nasabah

This research aims to find out the influence of brand image (image of producer, image of consumer, and image of product) for the customer in choosing the long-term saving product as well as to analyze the most significant variable of the brand image influencing the customer decision in opting for the long-term saving product at PT. Bank Sulselbar, in the main branch of Makassar.

The data of the research was obtained by observing, interviewing, and also spreading out the questionnaire to the respondent. By utilizing the test of multiplied linear regression, the research designates that the image of producer, the image of consumer, and the image of product variables have saving product at PT. Bank Sulsebar, in the main branch of Makassar. Based on the result of the linear regression test, it is known that the most significant variables influencing the customer to choose the long-term saving product is the image of product variable. It is due to the highest beta and also the lowest probability value among other variables. From the test done simultaneously and partially (Test T and Test F), the research proves that all dimension (image of producer, image of consumer, and image of product) of brand image variable simultaneously have the significant effect influencing the customer decision to choose long-term saving product, while the most influential variable influencing the customer to choose long-term saving product is the image of product.

Keywords : *Image of producer, Image of consumer, and Image of product towards customer decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori.....	6
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis/Rancangan Penelitian	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	27

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.7. Metode Analisis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.1.2 Visi PT. Bank Sulselbar	34
4.1.3 Misi PT. Bank Sulselbar	34
4.1.4 Struktur Organisasi, Uraian Tugas dan Tanggungjawab PT. Bank Sulselbar	36
4.2. Hasil Analisis	50
4.2.1 Analisis Profil Responden	50
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Image dan Perhitungan Skor Variabel Independent	53
4.2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.4 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda	61
4.2.5 Pengujian Hipotesis	63
4.3. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	50
TABEL II	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN UMUR	51
TABEL III	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	52
TABEL IV	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN	52
TABEL V	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PRODUSEN....	54
TABEL VI	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA KONSUMEN ...	55
TABEL VII	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PRODUK.....	56
TABEL VIII	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN	57
TABEL IX	HASIL UJI VALIDITAS.....	59
TABEL X	HASIL UJI RELIABILITAS	60
TABEL XI	HASIL PERHITUNGAN REGRESI.....	61
TABEL XII	HASIL PERHITUNGAN UJI F (SECARA SIMULTAN)	64
TABEL XIII	HASIL PERHITUNGAN UJI T	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	24
Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan, sehingga menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak, hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millennium seperti sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Memasuki millennium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya didunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perbankan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar nasabah dapat

mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan.

Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan adalah melakukan *brand image*. Menurut Erna (2008:165) bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari dengan judul penelitian pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra pemakai, citra produsen dan citra pembuat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Kemudian perlu ditambahkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Intan dan peneliti adalah terletak dari produk tabungan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Indah adalah tabungan tahapan yang sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tabungan tampan. Alasannya peneliti memilih tabungan masa depan (tampan) adalah karena jenis produk Tampan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulselbar sangat diminati oleh nasabah penabung.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, mana penelitian ini ditentukan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Dalam menunjang aktivitas operasional bank maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perbankan adalah nasabah penabung, alasannya karena dengan adanya kenaikan jumlah nasabah penabung akan berdampak terhadap peningkatan financial tabungan nasabah disetiap bank, hal ini dapat disajikan melalui tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Nasabah Tabungan Masa Depan Januari Tahun 2011 s/d Juni 2012

Tahun	Triwulan 1 Jan-Maret	Triwulan 2 April-Juni	Triwulan 3 Juli-Sept.	Triwulan 4 Okt-Des.	Jumlah
2011	70	36	22	19	147
2012	229	398			627
Jumlah nasabah secara keseluruhan					774

Sumber : Data diolah dari PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Berdasarkan tabel 1 yakni hasil analisis mengenai perkembangan jumlah nasabah tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dalam 2 tahun terakhir yakni dari tahun 2011 dan tahun 2012 adalah sebanyak 774 orang nasabah. Sehingga dengan adanya perkembangan jumlah nasabah tersebut maka penulis perlu melakukan evaluasi mengenai pengaruh brand image atau citra merek yang mempengaruhi perilaku atau keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul : “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *brand image* yang terdiri dari citra produsen, citra konsumen, citra produk, mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
- 2) Variabel manakah dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk melihat sejauh mana pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
- 2) Untuk menganalisis variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan.
- 2) Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar agar perusahaan

mengetahui *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam enam bab dapat diperincikan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori, tinjauan empirik, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari jenis atau rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasar itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasar, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Boyd dkk (2000:4) berpendapat bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang

berbeda : Spesialis tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

Sedangkan Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis ” Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen. Keinginan konsumen diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harga memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Merek dan Manfaat Merek

Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand persobalit*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat

menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : " Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ".

Herman (2003) dari Herman *Strategik Consulting* yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008, hal. 138) menyatakan bahwa pandangan di atas dalam satu definisi menjadi : "*A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a idebtified source (a product, a service, and so forth) aften associated with a standardized set of symbolic representations (name, logo,emblem, calor, topline, tagline, image etc)*".

Berdasarkan definisi merek di atas menekankan bahwa mereka erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan mereka adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau menstransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Ferrinadewi (2008:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Heggelson & Suphelen, 2004 yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:139) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Merek bertumpu pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:140) dalam karyanya menunjukkan bahwa terdapat 4 fungsi dari alam pikir yaitu:

1. Pemikiran

Bagian "berpikir" dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan

konsmen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menanyakan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3. Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penghilatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

2.1.3 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena

apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut."

Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk..

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

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

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

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.1.4 Komponen yang Membentuk Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi,

pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Kotler (2008:32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat."

Menurut Biels dalam Consugno (2006:137) mengatakan bahwa : "Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk."

Simamora (2008:33) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. (<http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf.Professional>).
- a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.5 Konsep Merek dan Tujuan Penggunaan Merek

Pembuatan merek tidak hanya mengenai *urbiquitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
2. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
5. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan merek dapat di uraikan satu persatu dibawah ini :

1. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk

3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - a) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - b) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - c) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - d) Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
 - e) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.1.6 Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label

pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa: "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian

ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008:138-139).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yonanda (2012) berjudul : Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*. Hasil penelitian bahwa citra merek (*brand image*) yang terdiri dari : citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone *Blackberry*. Lebih lanjut Heni Pujiastuti yang meneliti mengenai Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia, dimana hasil penelitian bahwa citra merek, citra pembuat dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hp Nokia.

Adelina, Rosa (2010) yang menelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Semeru Malang, dari hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Semeru Malang. Kemudian dapat diketahui bahwa citra produk dari brand image memiliki pengaruh dominan dibanding dengan variabel bebas yang lain. Secara keseluruhan variabel bebas yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 52,9%. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam strategi pemasaran, dan

sebaiknya perusahaan menjaga brand image agar mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Tommy Tansir (2012) analisis pengaruh brand image terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Blackberry pada perusahaan Rubby Celluler di Makassar. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra pembuat, citra produk dan citra pemakai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli handphone Blackberry di Makassar.

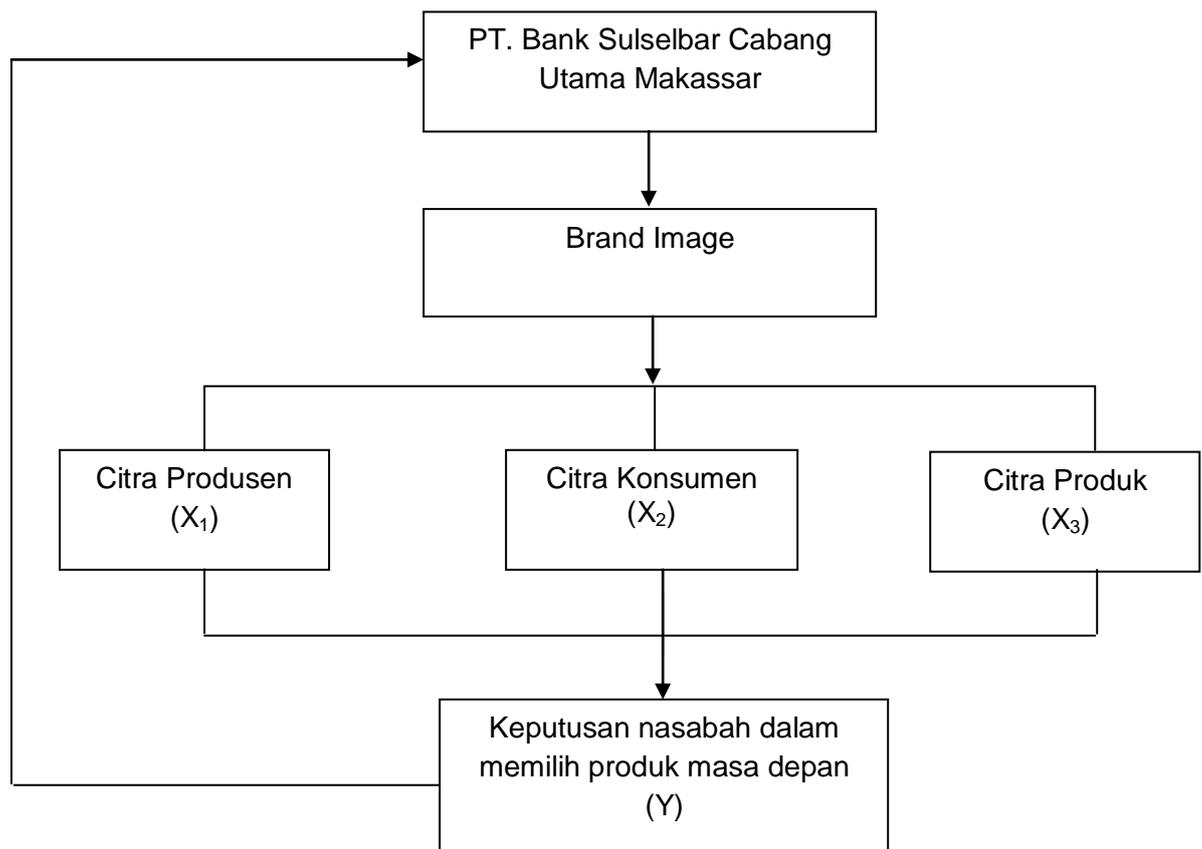
2.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu yang mempengaruhi keputusan setiap nasabah dalam memilih produk tabungan adalah brand image. Menurut Keller dalam Bayu (2010) yang mengatakan bahwa *brand image* berkaitan dengan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpengaruh pada ingatan konsumen. Sedangkan komponen brand image dapat dibedakan atas 3 bagian yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Sedangkan penelitian yang sebagaimana dilakukan oleh Intan (2011) dengan penelitian analisis pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan tahapan pada PT. Bank Central Asial Cabang Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Demikian halnya dengan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama di Makassar, dimana dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Sehingga salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah faktor citra merek. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan mengambil produk tampan,

alasanya karena produk tabungan tampan paling banyak diminati oleh nasabah. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga bahwa *brand image* (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) mempunyai pengaruh yang positif/negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

- 2) Diduga bahwa variabel *brand image* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar adalah citra produk.