

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini peneliti bukanlah yang pertama dalam melakukan penelitian, namun menggunakan acuan penelitian lain, yaitu:

Pertama, karya Ariansi Chan dalam jurnal administrasi bisnis Vol. 6 No. 1 tahun 2010 dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*". Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variable ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kedua, karya Amelinda Sudarti dan Rani Rumita dalam jurnal teknik industri Vol. 4 No. 1 tahun 2015 dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Surabaya Selatan)*". Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa POSPAY.

Ketiga, karya Mohamad H.P. Wijaya dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 tahun 2013 dengan judul "*Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*". Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi, citra merek dan

saluran distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.

Keempat, karya Denny Daud dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 tahun 2013 dengan judul "*Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*". Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado.

Kelima, karya Naimah Helmi Bajammal dalam jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 5 No. 3 tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya*". Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh layanan, harga, promosi, dan kemampuan karyawan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya.

Keenam, karya Herma Yuliana dalam jurnal ilmu & riset manajemen Vol. 1 No. 11 tahun 2012 dengan judul "*Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Honda*". Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda adalah

variabel kualitas produk. Secara simultan variabel merek dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda. Hubungan antara merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda memiliki hubungan yang sangat kuat, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi ganda ( $R$ ) 0,973 atau 97,3%. Sumbangan atau kontribusi dari merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda adalah besar, hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi  $R$  squared 0,947 atau 94,7%. Sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Ketujuh, karya Ida Ayu Raras Aristyani dan Ni Nyoman Kerti Yasa dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan Vol. 15 No. 2 tahun 2013 dengan judul “ *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene*”. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa dari empat dimensi *brand equity*, terdapat tiga dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara shampoo merek Sunsilk dengan Pantene. Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand awareness* disebabkan karena kedua merek shampoo tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu *brand perceived quality*, dimana hal ini disebabkan karena kualitas dari kedua shampoo tersebut memang menunjukkan perbedaan.

Kedelapan, karya St. Sudomo dalam jurnal JBMA Vol. 1 No. 2 tahun 2013 dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*". Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di kabupaten Bantul.

Kesembilan, karya Amirudin M. Amin dan Agus Hermanto dalam jurnal *procuration* Vol. 04 No. 04 tahun 2016 dengan judul "*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Granit Merek Indogress Pada Toko Central Bangunan*". Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berdampak terhadap keputusan pembelian granit Indogress di Toko Central Bangunan. Hal ini berarti dalam memutuskan pembelian, responden secara bersama-sama dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Bangunan, maka dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kesepuluh, karya Resti Rachmawati dan Budi Suryowati dalam jurnal prosiding seminar nasional ekonomi dan bisnis Vol. 1 No. 1 tahun 2017 dengan judul "*Analisis Ekuitas Merk dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik*". Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa ketiga Variabel Ekuitas Merek (Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek) secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,342 atau 34,2%, sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Asosiasi Merek dan

Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kesadaran Merek dan Variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaaan Terhadap Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	<p>Pada penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan variabel ekuitas merek dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariansi Chan (2010), Herma Yuliana (2012), Ida Ayu Raras Aristyani dan Ni Nyoman Kerti (2013), St. Sudomo (2013), Amirudin M. Amin dan Agus Hermanto (2016), dan Resti Rachmawati dan Budi Suryowati (2017). Beberapa penelitian juga menggunakan variabel <i>marketing-mix</i> untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Amelinda Sudarti dan Rani Rumita (2015), Mohamad H.P. Wijaya (2013), Denny Daud (2013), dan Naimah Helmi Bajammal (2016).</p>	<p>Pada penelitian ini selain menggunakan variabel ekuitas merek, penelitian ini juga menggunakan variabel <i>syariah marketing tactic</i> yang meliputi <i>differentiation, marketing mix</i> dan <i>selling</i>.</p>

---

2	Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS.	Alat analisis pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 versi 3,27.
3	Objek penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan pada produk dari perusahaan non keuangan, perusahaan jasa asuransi, dan perusahaan jasa milik negara.	Objek penelitian pada penelitian ini adalah lembaga perbankan syariah.

---

## **B. Kerangka Teoritik**

### 1. Tinjauan Tentang Ekuitas Merek

#### a. Pengertian Ekuitas Merek

Dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan-susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sejalan dengan pengertian tersebut, pengertian merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Etta dan Sopiah, 2013:323).

Menurut Kotler (2005), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu : (Etta dan Sopiah, 2013:323).

- 1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, yaitu atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, yaitu merek yang mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu merek yang mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Sedangkan ekuitas merek menurut David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Fandi, 2011: 97).

Ekuitas merek yang digunakan disini ialah ekuitas merek yang diukur dari perspektif konsumen melalui variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek yang lebih banyak berhubungan dengan masalah perilaku konsumen.

b. Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat variabel diantaranya loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut :

- 1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) : Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi (Aaker,1997: 15-16).
- 2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek (Aaker,1997: 62) terdiri dari beberapa level : *Unaware of brand ; brand recognition; brand recall; top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain brand recognition hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall*

berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

- 3) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) : Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- 4) Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.

## 2. Tinjauan Tentang *Syariah Marketing Tactic*

### a. Pengertian *Syariah Marketing Tactic*

*Syariah marketing tactic* pertama kali dicetuskan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing* tahun 2006. Dalam buku tersebut prinsip

*syariah marketing* memiliki 9 elemen yang menerangkan tentang arsitektur bisnis strategis. Didalamnya terdapat tiga paradigma antara lain : *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share* (Hermawan dan Muhammad, 2006: 143).

b. Prinsip *Syariah Marketing Tactic*

- 1) *Differentiation* adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, *context (how to offer)*, dan *infrastructure (capability to offer)*.
  - a) *Content* : dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan.
  - b) *Context* : dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk.
  - c) *Infrastructure* : teknologi (*technology*), SDM (*people*), dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan deferensiasi content dan context diatas (Hermawan dan Muhammad, 2006: 175).
- 2) *Marketing-mix* adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. *Marketing-mix* dikenal juga dengan 4P, yang elemen-elemennya antara lain produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk dan harga merupakan komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan tempat dan promosi merupakan komponen dari akses (*access*) (Hermawan dan Muhammad, 2006: 177). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2010: 48).

- 3) *Selling* yang dimaksud disini tidak hanya aktivitas menjual produk kepada konsumen saja. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang sama-sama menguntungkan bagi penjualan maupun pembeli (Hermawan dan Muhammad, 2006: 179).

### 3. Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses dan berlangsungnya suatu sistem, walaupun merupakan suatu keputusan atau desisi pribadi sekalipun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula. Keputusan itu merupakan pangkal atau permulaan dari semua macam aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, secara instituionil maupun organisional. Jadi barang siapa yang menghendaki adanya aktivitas-aktivitas yang tertentu, maka dia harus mampu dan berani mengambil keputusan-keputusannya yang bersangkutan dengan jitu, dengan setepat-tepatnya (Prajudi Atmosudirjo,1982: 22).

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang mendefinisakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Ujang Sumarwan,2011: 357). Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip Ujang mengemukakan empat macam prespektif dari model manusia, yaitu :

##### 1) Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan

keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsep manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Ekonomi mengansumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan sempurna. Kenyataannya, dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan yang tidak sempurna. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas, sehingga ia tidak selalu memiliki informasi yang sempurna tentang produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau melanjutkan pengambilan keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan maksimum (Ujang Sumarwan,2011: 357).

## 2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian.

Peran adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar (Ujang Sumarwan,2011: 357).

### 3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli (Ujang Sumarwan,2011: 357).

### 4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir atau kenangan yang sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan

perasan saat itu sehingga ‘lakukan saja’. *Mood* sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. *Mood* adalah perasaan (*feeling mood*) atau pikiran (*state mood*). Emosi adalah suatu respon terhadap suatu lingkungan tertentu, sedang mood lebih kepada kondisi tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya. Ini bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional (Ujang Sumarwan, 2011: 357).

b. Model Keputusan Keputusan Konsumen

Engel *et al* (2006) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (Etta dan Sopiah, 2013: 334). Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan

konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu (Kotler,2009: 224).

Hal yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi

alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya (Kotler,2009: 224).

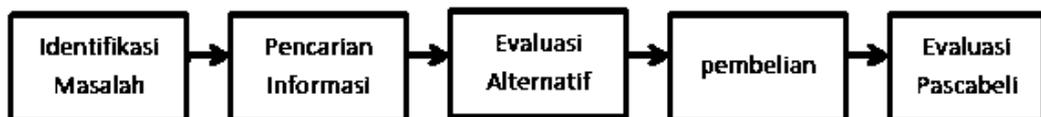
#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian(Kotler,2009: 224).

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian (Kotler,2009: 224).

Jika digambarkan, maka kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut :



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen

Sumber : Boyd *et al*, 2000 dikutip oleh Etta dan Sopiah

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,2009: 224) aktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

##### 1) Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, dan *behaviour* yaitu kebiasaan.

## 2) Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

## 3) Faktor Teknologi

Telephone seluler, transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, dan internet.

## 4) Faktor Pribadi

- a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa. Faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

## C. Kerangka Konseptual

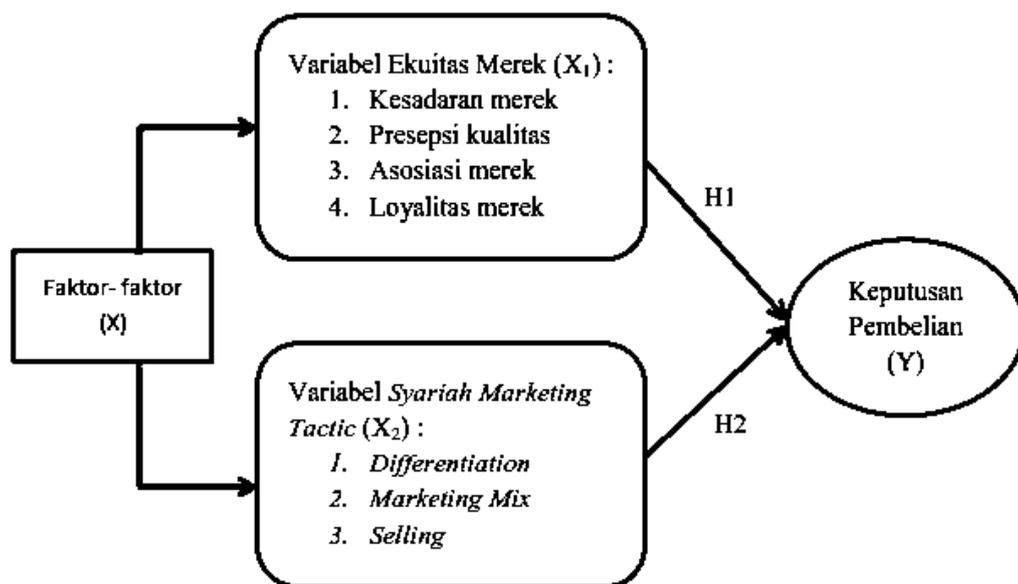
Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait

dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Variabel dalam ekuitas merek antara lain yaitu, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Variabel dalam ekuitas merek ini memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, salah satunya yaitu menjadi jembatan antar harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan semakin puas dan akan semakin kuat pula daya tarik produk tersebut dimata konsumen.

Kemudian *syariah marketing tactic* digunakan untuk memenangkan market-share. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, perusahaan harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya pemasar perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana perusahaan melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Keputusan pembelian atas suatu produk oleh konsumen tidak lepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Tidak hanya variabel ekuitas merek,

keputusan pembelian konsumen kadang juga dipengaruhi oleh seberapa baik taktik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Oleh karena itu diperlukan analisis perusahaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada variabel ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Dari tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka teori sebagai berikut :



Gambar 2.2 **Kerangka Konseptual**

Sumber : data diolah oleh penulis

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek ( $X_1$ ) yang mana didalamnya

menyangkut kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Selain itu variabel *syariah marketing tactic* ( $X_2$ ) yang mana didalamnya menyangkut *differentiation*, *marketing-mix*, dan *selling*.

2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan/dugaan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

##### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Variabel dalam ekuitas merek antara lain yaitu, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Variabel dalam ekuitas merek ini memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Ekuitas merek yang

kuat sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena dengan memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen dan memberi peluang untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariansi Chan (2010) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.

### **Pengaruh *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Syariah marketing tactic* digunakan untuk memenangkan market-share. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, perusahaan harus melakukan diferensiasi atau pembeda perusahaan dari perusahaan lain sejenis yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya pemasar perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu

dipersiapkan juga, bagaimana perusahaan melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelinda Sudarti dan Rani Rumita (2015) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran 7P yang merupakan bagian dari *Syariah Marketing Tactic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT.POS Indonesia KCP Surabaya Selatan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel *Syariah Marketing Tactic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.