

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Brand (merek)**

Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi di antaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan diferensiasi produk dari pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono merek adalah nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa menunjukkan identitas dan sebagai pembeda kepada pesaing.<sup>14</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa milik seseorang penjual ataupun perusahaan serta bermanfaat untuk membedakannya diri milik para pesaing. Kotler & Proertsch berpendapat bahwa sebuah merek sangatlah emosional, personal, dan menarik hati serta benak konsumen.<sup>15</sup>

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikendalikan 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.<sup>16</sup>

#### **1. Makna Merek**

---

<sup>14</sup> Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2008), 104.

<sup>15</sup> Sumiati, Nadiyah Hirfiyana dan Ida Yulianti, "Brand Dalam Implikasi Bisnis", (Malang: UB press). Hlm.4.

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing service, 2013), cet 1, hlm. 202

Menurut Kolter merek dapat memiliki enam tingkatan makna.<sup>17</sup>Keenam tingkatan tersebut:

a. Atribut (*attribute*)

Merek dapat meningkatkan seseorang terhadap atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat (*benefit*)

Merek dapat memberikan manfaat. Merek bukan hanya sekedar atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen atau pelanggan mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan, bukan atribut semata. Atribut-atribut perlu diterjemahkan kedalam manfaat emosional (*hedonis*) dan fungsional (*utilitarian*).

c. Nilai (*Value*)

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud berbanding lurus disini bahwa, semakin tinggi nilai (*value*) suatu merek, maka semakin tinggi apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.

d. Budaya (*culture*)

Merek dapat mewakili *culture* atau budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek. Berapa merek yang ada, dikaitkan dengan budaya yang dimiliki negara tertentu.

---

<sup>17</sup> *Ibdi.hlm 5*

e. Kepribadian (*personality*)

Merek dipandang memiliki *personality* atau kepribadian. Bagi pelanggan atau konsumen, suatu merek memiliki kepribadian masing-masing. Konsumen condong untuk memiliki merek yang sesuai dengan kepribadian pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut. Dengan alasan tersebut produsen atau perusahaan penyedia merek selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal (*endorser*) untuk menggunakan mereknya.

## 2. **Brand Awareness (kesadaran Merek)**

Menurut Tjiptono kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>18</sup> Sedangkan Rossiter dan Percy mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal menyebut merek tanpa kategori secara detail untuk membeli sesuatu.<sup>19</sup> Dan Shimp mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai, kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.<sup>20</sup>

Semakin tinggi pelaku bisnis yang bergabung dalam bidang usaha yang sejenis dan juga memproduksi dengan menawarkan banyak macam produk/jasa, membuat

---

<sup>18</sup> Tjiptono Fandy. "Strategi Pemasaran", Edisi ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2008), 104.

<sup>19</sup> Larry Percy-John R. Rossiter, "Advertising and Promotion Management" (New York: McGraw-Hill) 2017

<sup>20</sup> Shimp, "Advertising, Promotion, & Other aspects of Integrated Marketing Communication", 8<sup>th</sup> Edition. (South-Western: Cengage Learning, 2010).

masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Salah satu macam cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk competitor yaitu melalui merek (*brand*).<sup>21</sup> Oleh karena itu diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah tahapan awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, *brand awareness* ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu dan bagaimana mudahnya nama tersebut dimunculkan, selain itu, kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek.<sup>22</sup> Percy dan Rossiter menjelaskan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang detail untuk membeli suatu produk.<sup>23</sup> *Brand awareness* membutuhkan jangkauan berkelanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam satu kategori produk.<sup>24</sup>

#### a. Tingkatan *Brand Awareness*

---

<sup>21</sup>Meria Octavianti, "studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" sebagai upaya menumbuhkan kesadaran merek malchih keripik singkong pedas asli kota Bandung". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 2. Oktober 2012

<sup>22</sup>Shimp, "Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication", (New York: Mc Graw-Hill,2007).

<sup>23</sup> Darmadli,er.al., "Brand Equity Ten, Strategi memimpin pasar", (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)

<sup>24</sup>"pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda" diakses dari <http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda>, pada 31 maret 2019

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen di banding merek lain. Kesadaran merek bukan menjadi suatu daya inget saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek.

Humadiana, menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber: Humadiana

1. *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

### 3. *Brand Recall* (Peningatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningatan kembali, diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

### 4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

### 3. *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti dijumpakan oleh asosiasi-asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu:

- a. Citra pembuatan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.<sup>25</sup>

Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori

---

<sup>25</sup> Anung Pramudyo, Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening, *JBMA Vol. 1. No.1. Agustus 2012, Hlm. 3.*

ketika berfikir mengenai merek tertentu.<sup>26</sup>

a) Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Koler dan Keller dalam Prabowo dikutip dari jimmi, pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk mengukur citra merek (*brand Image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. *Strengthness* (kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut pabrik, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable* (kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahaan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, mampu kesesuaian antara kesan merek diak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>27</sup>

## **B. Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”.<sup>28</sup> (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi.

Strategi promosi yang modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh

---

<sup>27</sup> Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan brand trust terhadap Brand Loyalty Telkom*, *ejurnal Ilmu administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomer 4 2015, hlm. 926

<sup>28</sup> Michale L Ray, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.

konsumen. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikanya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (informasi), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenal produknya, kemudahan memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai terhadap produk tersebut, kemudian membeli produk tersebut dan mengingatnya dengan melakukan berbagai media komunikasi.

### **1. *Media Communication***

*Media Communication* adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak. Untuk menjalankan suatu promosi penjual dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi misalnya Koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamphlet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkat-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran

operasional tersebut.<sup>29</sup>

*Media communication* memang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang diinginkan berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran itu sendiri dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media yang dijadikan sarana promosi pemasaran adalah:

1. Iklan (*Advertisement*)
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation*
4. *Direct Marketing*

Kelima sarana promosi tersebut biasa disebut dengan istilah bauran promosi. Terhadap perbedaan karakteristik dari masing-masing alat sarana promosi tersebut dan efektifitasnya.<sup>30</sup>

### C. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>31</sup> Minat merupakan kecenderungan seorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, *Manajemen Analysis Journal* Vol.2012, Hlm. 2

<sup>30</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen komunikasi periklanan*, (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2016). Hlm.83

<sup>31</sup>Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: balai Pustaka, 1999, Hlm. 225

<sup>32</sup>Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil belajar pendidikan jasmani*, Semarang: IKIP, 1994, Hlm. 4

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.<sup>33</sup> Sedangkan menurut istilah ialah sesuatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangkah, atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>34</sup>

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan sesuatu kebutuhan. Dalam melaukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasinal analisis, sedangkan akal berfungsi sebagai penguat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.<sup>35</sup>

Ada berapa tahapan minat antara lain:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
2. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
3. Keputusan menjadi nasabah.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpang uang

---

<sup>33</sup>WJS. *Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1982. Hlm 650*

<sup>34</sup>Andi Mappiare, *Psikologi Remaja, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, Hlm.62*

<sup>35</sup>Sukarno M.M., *Nafsilogi, Jakarta: Integritas Press, 1985, Hlm. 120*

dalam tabungan di kanor pos atau bank.<sup>36</sup> Menurut Aromasari (1991) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.<sup>37</sup>

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung terdiri dari empat faktor yaitu:<sup>1</sup>

1. Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

---

<sup>36</sup>Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan hlm. 139

<sup>37</sup>Aromasari, T. 1991. *Hubungan antara sikap terhadap tabungan berhadia dengan minat menabung mahasiswa pada bank di berapa universitas di Yogyakarta. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Falkultas Psikologi Universitas Gajah Mada*

<sup>1</sup>Setiawaty Nuralamy, Fariida Jafar, Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen Trisakti* Vol 2 No 1, 2015, hlm. 66

2. Persepsi yaitu proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seorang melalui bertindak dan belajar.
4. Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Setelah peneliti melakukan pencarian keperustakaan dan jurnal-jurnal di internet, ditemukan berupa hasil penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan masalah yang dilakukan diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Abu Said, 2016, tentang “*Pengaruh Brand Image, Word Of Mount, dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang berarti *Brand Image* secara langsung membuat minat nasabah untuk menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus, 2017, tentang “*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Islam*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word of Mount, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak, (Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4. No 2. 2016. 318-333)*

<sup>39</sup> Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Midal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Skripsi-Perbangkan Syariah ) 2017*

Penelitian ini dilakukan oleh Novi Tria Mardalena, A. Rahmat Lubis, Sorayanti Utami, Januari 2018, tentang “*Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media sosail di Kota Bandar Aceh*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek signifikan berpengaruh positif terhadap minat.<sup>40</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Carolline Viliaus, Rudolf Tobing, Juli-Desember 2017, tentang “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Brand Equity studi kasus Konsumen produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta*”). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap minat.<sup>41</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Izzuddin Wahyu Al Hafidh, 2018, tentang “*Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada bank Syariah Mandiri Area Malang*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 5,596 dan nilai sig 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu  $5.596 > 1,984$  dan nilai sig, < 0,05 yaitu 0,000. < 0,05 hasil signifikan berpengaruh positif terhadap minat.<sup>42</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Wulan Suciningtyas, Juni 2012, tentang “*Pengaruh*

---

<sup>40</sup>Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Bandar Aceh*, (Jurnal Ekonomi Syariah Vol 2. No 1.) Januari 2018

<sup>41</sup>Caroline Viliaus, Rodolf Tobing, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Pond’s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity stadi kasus Konsumen Produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta*. (Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 12. No 2 Juli-Desember 2017)

<sup>42</sup>Izzuddin Wahyu Al Hafidh, *Pengaruh Barnd Awareness dan Presepsi Syariah terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang*. (Skripsi Ekonomi Syariah 2018)

*Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap keputusan pembelian*” Hasil Penelitian ini menunjukkan Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,592 dengan nilai signifikan 3,592 dengan nilai signifikan,  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan Yamaha mio sporty maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio sporty, dengan hasil uji t sebesar 5,808 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi *brand Image* yang diciptakan Yamaha mio maka semakin tinggi meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio sporty. *Media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio sporty, dengan hasil uji t sebesar 2,977 dengan hasil  $0,004 < 0,05$ . Hal ini semakin tinggi *media communication* yang diciptakan Yamaha mio sporty maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.<sup>43</sup>

#### E. Kerangka Berfikir

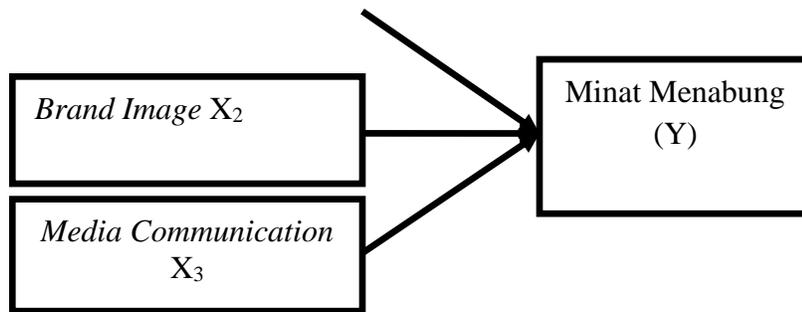
Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menabung. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari dimensi *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* terhadap Minat Menabung sebagai variabel dependen.

#### Gambar 1.2

#### Kerangka Konseptual

*Brand Awareness X<sub>1</sub>*

<sup>43</sup>Wulan Suciningtyas “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negri Semarang*. Juli 2012



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa variabel ( $X_1$ ) *Brand Awareness*, ( $X_2$ ) *Brand Image* dan *Media Communication* ( $X_3$ ) memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat menabung, serta variabel ( $X_4$ ) *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat menabung.

#### F. Pengembangan Hipotesis

Secara etimologi, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersamaan menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan peneliti yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data lapangan.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya hanya sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian jelas arah pengujianya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam

pengumpulan data.<sup>44</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini yaitu:

### **1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat**

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal, mengingat, menyebut merek yang sering muncul dalam benak ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama produk tersebut dimunculkan. *Brand awareness* akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung jika, semakin tinggi kesadaran merek yang di ciptakan oleh bank, seperti menggunakan bahasa yang singkat terdapat sebuah pesan, kesan yang lebih kuat terhadap sebuah produk dan selalu menggunakan slogan yang menarik agar memudahkan nasabah dalam mengingat merek, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung. Yang didukung dalam penelitian, Novi Tria Mardalena, A. Rahmat lubis, Sorayanti Utami, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek signifikan berpengaruh positif terhadap minat.

Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Secara Signifikat Positif Terhadap Minat Menabung

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat**

*Brand Image* adalah persepsi konsumen yang dipikirkan dan dirasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Brand Image* akan mempengaruhi minat menabung jika, semakin tinggi kesadaran citra merek yang diciptkan oleh bank,

---

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm, 85

seperti mempertahankan cira merek yang baik dan terpercaya, produknya selalu berinovasi memenuhi setiap kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung. Yang didukung dalam penelitian Abu Said, bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* secara signifikan positif terhadap minat.

### **3. Pengaruh *Media Communication* Terhadap Minat**

*Media Communication* merupakan suatu alat penyampai pesan. Dalam hubungannya dengan pemasaran media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara komersial. *Media Communication* akan mempengaruhi minat menabung jika, semakin tinggi media komunikasi yang diciptakan oleh bank seperti, memanfaatkan media-media elektronik, cetak, sosial media dan *event-event*. Untuk menyampaikan informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk menabung. Yang didukung dalam penelitian Wulan Suciningtyas, bahwa hasil penelitian menunjukkan *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *Media Communication* secara signifikan positif Terhadap minat

Dari tela'ah pustaka diatas, maka dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Pada

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Palembang

H2 : *Brand Image* Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung Pada

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Palembang.

H3 : *Media Communicatin* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung

Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Palembang.

H4 : *Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication* Berpengaruh

signifikan secara positif dan signifikan Terhadap Minat Menabung Pada Bank

Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Palembang.