

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin hari semakin pesat, ini dibenarkan dengan begitu banyaknya bermunculan lembaga keuangan di Indonesia, hal ini juga berlaku di bidang perbankan syariah, semakin hari perbankan syariah mengalami kemajuan dan peningkatan.¹ Peningkatan perbankan syariah di Indonesia dapat kita lihat pada data berikut:

Di Indonesia kemajuan perbankan syariah mengalami peningkatan yang sangat pesat dikarenakan Indonesia adalah negara penganut muslim terbesar di dunia sekaligus negara ke-4 dengan populasi penduduk terbesar di dunia. Hal inilah yang mendorong perkembangan perbankan syariah semakin hari semakin mengalami peningkatan. Fungsi bank syariah masih sama seperti bank non syariah yang lain, yang mempunyai fungsi utama untuk melakukan transaksi simpan pinjam dan pemberian modal ke pihak lain.²

Kompetisi bisnis pada saat ini sangatlah sengit, hal demikian juga terjadi di sektor bisnis perbankan, termasuk juga sektor perbankan syariah, ini dikarenakan semakin menjamurnya lembaga perbankan syariah. Hal ini membuat perusahaan harus berpikir keras untuk terus berinovasi dan terus mengembangkan jenis-jenis produknya agar bisa bersaing. Dalam mempertahankan keunggulan

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Ke-2 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 15

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.11.

produknya suatu bank harus mempunyai *brand awareness* yang bagus dan juga brand image yang baik serta media komunikasi yang tepat untuk menarik calon keputusan calon nasabahnya.

Karena hal-hal di ataslah sehingga perbankan syariah di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, ini menyebabkan persaingan yang sengit antara lembaga bank syariah, sehingga mendorong bank untuk lebih kreatif dalam mempromosikan berbagai produk mereka agar bisa bersaing di tengah sengitnya persaingan antar bank syariah di Indonesia.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat, menyebabkan perusahaan harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Kebutuhan tersebut bukan hanya dalam bentuk produk jadi akan tetapi juga meliputi produk kebutuhan jasa.

Berdasarkan UU no. 07 th. 1992 tentang perbankan, lembaga perbankan bisa menjalankan dua sistem perbankan, yaitu konvensional dan syariah secara beriringan. Situasi demikian ini mendorong pengusaha agar lebih memahami kebutuhan nasabahnya dan juga kebutuhan masyarakat umum untuk mengembangkan perusahaannya.³

Persaingan ketat bukan hanya identik dengan perusahaan manufaktur akan tetapi juga terjadi di bidang penyedia jasa. Perbankan sebagai penyedia jasa keuangan sangat bergantung pada nasabahnya, ketergantungan inilah yang

³ Wakum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaul) di Indonesia*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 125.

menyebabkan bank harus berinovasi untuk menjaga agar kebutuhan nasabahnya bisa terpenuhi untuk menjaga loyalitas nasabah dan menarik calon nasabah baru.

Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dan berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah ke penyedia layanan perbankan yang lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta menawarkan produk-produk yang baru, serta memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh nasabahnya.

Selain hal di atas, bank syariah menjadi salah satu solusi bagi umat muslim di indonesia untuk menabung karena, sebagian umat islam di indonesesia belum berani menggunakan jasa perbankan dikarenakan masih terjadi silang pendapat mengenai halal atau tidaknya bertransaksi di bank. Pada operasionalnya bank syariah melarang prinsip-prinsip yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Riba

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Ali imran ayat 130)

2. Gharar

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ

النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (al-baqarah ayat 188)

3. Maisir

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

(al-maidah ayat 90)

Bank sumsel babel syariah merupakan bank lokak milik pemerintah provinsi sumatera selatan dan provinsi Bangka Belitung, dan bank sumsel babel syariah juga merupakan unit usaha dari bank sumsel babel, bank sumsel babel syariah adalah bank kebanggan masyarakat Sumatera Selatan dan Bangka Belitung, namun demikian bank sumsel babel masih dituntut untuk berjuang lebih untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat Sumatera Selatan dan Bangka Belitung, karena harus bersaing dengan bank-bank lainnya baik milik pemerintah maupun bank swasta lainnya.

Perbedaan sudut pandang dari nasabah mengenai Bank Sumsel Babel Syariah, menyebabkan seorang nasabah memilih produk dari bank sumsel babel syariah. Pandangan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tanggapan langsung dari nasabah mengenai Bank Sumsel Babel Syariah.

Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk-produk yang sudah ia kenali sebelumnya atau yang produk yang disadarinya. Identitas atau ciri khas dari sebuah produk atau merek tertentu yang merupakan dasar utama konsumen untuk mudah mengingat atau mengenal suatu produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk secara keseluruhan dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Dengan demikian tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut akan semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidangnya untuk terus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri dan keunikannya masing-masing walaupun jenis produknya sama.⁴

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra merek, salah satunya dengan menggunakan media iklan, baik melalui media elektronik maupun non-elektronik. Dengan semakin baiknya brand Image suatu

⁴ Iham Aziz, *Perlunya Brand Image*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009, hlm37

produk maka hal itu akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian ditangan konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas, nilai dan harga suatu produk tersebut.

Harga bukan hanya sekedar dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan kualitas suatu produk akan tetapi sebagai indikator berapa biaya yang dikorbankan untuk suatu produk dan manfaatnya. Disinilah dapat kita lihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *Brand Image* (citra merek). Setiap merek tentunya menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.⁵

Menurut Ristiyati Prasetijo, konsumen harus pintar mempertimbangkan jenis produk apa yang akan dikonsumsi, bila produk yang ditawarkan terlalu rumit maka dipersepsi, maka difusi akan terhambat, tetapi bila keistimewaan produk mudah dilihat dan mudah dibayangkan, maka konsumen akan lebih mudah mengadopsinya.⁶

Pengaruh komunikasi dalam dunia pemasaran sebuah merek merupakan media penghubung yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan

⁵ Tom Duncan. Principles of Advertising & IMC, Second Edition. (McGraw-Hill, Inc, 2005), hlm 187.

⁶ Ristiyati prasetijo dan John j.o.i Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009. hlm. 28.

berbagai macam promosi atau iklan. Sehingga dapat dengan mudah dicerna oleh konsumen mengenai pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah produk.⁷

Penelitian mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan media *communication* telah memiliki banyak ragam dan jenis dengan berbagai objek penelitian yang juga beragam, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian empiris yang ada tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi keputusan memilih produk pada perbankan.

Tabel.1.1 *Research Gap Brand Awareness* terhadap keputusan memilih pada produk Bank

Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
Terhadap keputusan memilih produk pada Bank	Pengaruh positif antara <i>Brand awareness</i> terhadap keputusan memilih produk Bank.	1. Annisaa Muhammad Zuhirsyanb Muslim Marpaung (2020)
	Brand awareness menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk.	1. Angelica Merry Anggeraeni (2020)

Sumber : **Annisaa , Muhammad Zuhirsyanb , Muslim Marpaung.**

⁷Rusli Muhammad ,*Berbagai Peran Media Komunikasi Dalam Dunia Bisnis* ,Raja Grafindo Persada Jakarta, 2011, hlm 49

Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan memilih produk pada yang diteliti oleh Annisaa Muhammad Zuhirsyan Muslim Marpaung menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pada bank. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica Merry Anggeraeni yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk pada bank.

Tabel 1.2 *Research Gap Brand Image* terhadap keputusan memilih pada produk Bank

Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan memilih produk pada Bank.	Hasil Penelitian	Peneliti
	Pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan memilih produk Bank.	1. RIDHO FIRDAUS
	Brand Image menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan memilih produk.	1. Elisabeth Desi Arista

Sumber : **Ridho Firdaus, Elisabeth Desi Arista**

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan memilih produk pada bank yang diteliti oleh ridho firdaus menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pada bank. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih produk pada bank.

Tabel.1.3 *Research Gap Brand Image* terhadap keputusan memilih pada produk Bank

Pengaruh <i>Media Communication</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
Terhadap keputusan memilih produk pada Bank.	Pengaruh positif antara <i>media communication</i> terhadap keputusan memilih produk Bank.	RIDHO FIRDAUS
	Pengaruh positif antara <i>media communication</i> terhadap keputusan memilih produk Bank.	ANIS ANIFAH

Sumber : **ridho firdaus, anisa anifah**

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan memilih produk pada bank yang diteliti oleh ridho firdaus menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pada bank.

Keputusan pembelian dapat terlaksana apabila perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat dijadikan target oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG PALEMBANG”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Pengaruh Brand Awareness, Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Sumsel Babel?
2. Apakah Pengaruh Brand Image, Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Sumsel Babel ?
3. Apakah Pengaruh Media Communitation, Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Sumsel Babel?
4. Apakah Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communitation Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Sumsel Babel?

C. BATASAN MASALAH

Dengan berdasarkan latar belakang, penulis membatasi masalah-masalah tertentu untuk menghindari kesalahan-kesalahan sehingga tidak menyimpang dari tujuan penelitian serta fokus dalam mencapai tujuan penulisan yang telah penulis tetapkan, berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh brand awareness, brand image dan media cummunitation terhadap keputusan memilih produk.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan memilih produk pada bank sumsel babel.
 - b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan memilih produk pada bank sumsel babel.

- c. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *media communitation* terhadap keputusan memilih produk bank sumsel babel.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communitation* terhadap keputusan memilih produk pada bank sumsel babel.
- e. Untuk mengetahui seberapa penting citra bank pada masyarakat dalam menentukan atau memilih suatu produk pada bank tersebut.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu masukan berupa pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang hukum pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya sebagai bahan studi pembelajaran.

c. Manfaat bagi Bank

Penelitian ini memberikan informasi kepada bank tentang bagaimana cara menjaga *brand awareness*, *brand image* dan *media communitation* dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap nasabah.

E. KERANGKA TEORI

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Menurut Suciningtyas dalam karya tulisnya disebutkan bahwa kesadaran akan merk (*Brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam menganalisis suatu merek dalam situasi dan kondisi berbeda, ini dilakukan dengan cara mengenali suatu merek dan mengingatnya kembali sebagai suatu identitas dari merek tersebut. Peningkatan yang diciptakan melalui interaksi merek yang dilakukan secara berulang-ulang, dapat meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen sehingga konsumen dapat mengenal suatu merek dengan baik.⁸

Menurut Tjiptono Brand Image adalah uraian mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek dalam membeli suatu produk. kebanyakan para konsumen dalam memilih suatu produk mendahulukan brand serta image suatu produk tersebut dan sering mengesampingkan kualitas produk tersebut demi sebuah brand.⁹

Media komunikasi adalah sebuah wadah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seseorang kepada pihak lain atau kepada masyarakat umum. dalam menjalankan suatu promosi sangat dibutuhkan media komunikasi sebagai sarana penghubung antara perusahaan dalam melakukan promosi ke konsumen. Dalam pengiklanan penggunaan media komunikasi digunakan untuk

⁸ Suciningtyas, Wulan. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 1*, Universitas Negeri Semarang : Semarang, 2012. hlm 2

⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*,(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2015), hlm. 99

penyampaian berbagai macam pesan untuk mempromosikan suatu produk sehingga menarik bagi para konsumen.¹⁰

Keputusan adalah keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Pandji keputusan adalah rasa suka serta rasa ke tertertarikan terhadap sebuah objek atau kegiatan tanpa adanya dorongan dari pihak lain.¹¹ Keputusan memilih produk merupakan seleksi yang dilakukan konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk yang lain untuk menentukan produk pilihannya.¹²

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan akan dibagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab dalam sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari bagian menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

¹⁰ Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajemen Analysis Journal vol 1, 2012, hlm.2

¹¹ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, (2013)

¹² Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, 2016, hlm. 45

BAB II : Landasan Teori. Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dan pembahasan singkat beberapa penelitian terdahulu. Bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran yang melandasi hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian. Dalam bab ini menguraikan deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang didasarkan pada hasil analisis data.

BAB V : Penutup. Bagian ini merupakan bab terakhir dalam skripsi. Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan, dan saran-saran.