

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Minat Menjadi Nasaba

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen mengatakan bahwa “*Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan-permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu.²⁶ Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988 yaitu dengan menambahkan konstruk yang belum ada di *Theory of Reasoned Action* (TRA). Konstruk yang belum ditambahkan adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) yang berguna untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasannya dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.²⁷

Berdasarkan *Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁸

²⁶ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, “*Technology Acceptance Model Penggunaanya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*”. (yogyakarta:NEM, 2021), h. 9.

²⁷ Irwan, *Etika Dan Perilaku Kesehatan*, (Yogyakarta:CV Absolute Media, 2018), h. 165.

²⁸ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia:Jakarta, 2009. Hal.15.

Sedangkan Menurut Kinneer dan Taylor minat beli merupakan bagian komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan.²⁹

Jadi Minat merupakan kesukaan atau (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhananya minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dan disertai dengan perasaan senang.

Beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih.
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih.
- c. Keputusan memilih.³⁰

Oleh karena itu dapat diartikan minat merupakan suatu dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian dari tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sehingga minat yang besar terhadap suatu hal adalah modal yang besar untuk membangkitkan semangat melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat nasabah pada BMT syariah.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, yaitu:

- a. Minat bersifat individu, terdapat perbedaan minat seseorang dengan orang lain.

²⁹ Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka), h. 45.

³⁰ Sukanto Mm, *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*, (Jakarta: Integrita Press, 1985), h. 45.

- b. Minat meimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat adalah sesuatu hal yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan metode.

Minat yang digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat di jadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembeliannya pada sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³¹

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial adalah, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial adalah, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

³¹ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

- d. Minat eksploratif adalah, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman pada perilaku konsumen tidak terlepas dari minat membeli, karena minat membeli adalah salah satu tahap pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli merupakan model rangsangannya tanggapan (*stimulus respons model*) apa yang di dengar oleh telinga dan apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut dengan stimulus.³²

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, produsen mengharapkan konsumen menyukai produknya kemudian membelinya.³³

2. Minat Dalam Pandangan Islam

Minat beli konsumen yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk

³² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h. 112.

³³ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95.

mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli supaya dapat memilikinya.³⁴

Semakin minat sering diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah minat tersebut. Dan sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan, hal ini dapat disimpulkan dalam kata lain minat adalah proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, pada surah Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (QS. Ar-Ra’ad:11)³⁵

Dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah:10).³⁶

Al-Qur’an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan dalam surah Ali Imron:14.

³⁴Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Edisi 1,(Jakarta: PT. Indeks, 2004),h.

³⁵ QS. Ar-Ra’ad (13):11.

³⁶ QS. Al-Jumu’ah (62):10.

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah lah tempat kembali yang baik (syurga)”.
 (QS. Ali Imron:14).³⁷

Ayat di atas menggambarkan, keinginan, hasrat, dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang telah didambakan kehadirannya, setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.

A. *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan metode yang membantu penyebaran produk hingga menjangkau nasabah, dari mereka yang melakukan kontak langsung terhadap produk. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya.³⁸

³⁷ QS. Ali Imron (3):14.

³⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama, h. 211.

Menurut Lupiyoadi informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan sangat penting dalam mempromosikan produk dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa.³⁹

Penjelasan diatas *word of mouth* yaitu saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.⁴⁰ Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut.⁴¹

Jadi word of mouth adalah pemasaran kata dari mulut yang terjadi secara alami, karena pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi. *Word Of Mouth* terjadi saat nasabah berbicara kepada masyarakat atau calon nasabah mengenai pendapatnya tentang suatu produk atau pelayanan yang diberikan atau didapatkan dari suatu perusahaan. karena Word of mouth

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Potensial*, Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat, 2018, h. 182.

⁴⁰ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, Media Sahabat Cendikia, Surabaya, h. 17.

⁴¹ J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*, Jakarta, Salemba Empat, H. 222

merupakan metode pemasaran tradisional yang masih di gunakan. sebab kebiasaan masyarakat yang senang berkumpul. Maka Word of mouth adalah konsep paling sederhana dalam pemasaran, melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respon dari iklan, namun sebagai respon dari sumber-sumber yang dipercaya.

2. **Kategori *Word Of Mouth***

WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, WOM positif dan WOM negatif. Penjelasananya adalah sebagai berikut.

- a. WOM positif, adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.
- b. WOM negatif, adalah proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negative yang diperoleh dari individu satu ke individu yang lain, terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.⁴²

3. **Faktor – Faktor *Word Of Mouth***

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, adalah sebagai berikut:

⁴² *Ibid.* h. 19.

- a. Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- c. Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih dipercaya.⁴³

4. Tingkatan *Word Of Mouth*

Menurut sumardy, ada beberapa tingkatan *Word Of Mouth* (WOM) yaitu:

- a. *Consumer do the tallking*: adalah memberikan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan untuk dibicarakan kepada orang lain.
- b. *Consumer do the promoting*: adalah merekomendasikan konsumen, menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki

⁴³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002, h. 190.

keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

- c. *Consumer do the selling*: adalah mendorong terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. konsumen menginginkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.⁴⁴

5. Strategi Komunikasi *Word OF Mouth*

Menurut Rusman dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran word of mouth dapat menggunakan beberapa cara, adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan pstrategi rodok terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat, mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

⁴⁴ Sumardy, Dkk. *The Power Word Of Mouth Marketing (WOMM)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2011, h. 72-74

- c. Membuat sesuatu yang lebih unik dan menarik, dengan harapan menaikkan para pencari informasi agar meningkatkan minat khalayak untuk menyebar informasi.⁴⁵

6. **Manfaat *Word Of Mouth***

Menurut Kotler di dalam Rusman menjelaskan ada dua manfaat dari pengembangan komunikasi yang bersumber dari mulut ke mulut, yaitu:

- a. Sumber dari mulut ke mulut dapat meyakinkan karena cerita dari mulut ke mulut adalah metode promosi yang berasal dari nasabah untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, akan tetapi menceritakan kepuasannya, dan sebaliknya nasabah yang tidak puas, akan menceritakan ketidak puasannya.
- b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah, karena dengan tetap menjaga hubungan dengan nasabah yang puas, dan menjadikan mereka sebagai prioritas, nasabah tersebut tidak akan mudah untuk berpindah ketempat lain.

Manfaat lain dari *word of mouth* adalah memberikan promosi dan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, sehingga melalui *word of mouth* akan menjadi fokus pembicara yang secara tidak langsung menguntungkan pihak yang dibicarakan.⁴⁶

7. ***Word Of Mouth* Dalam Perspektif Islam**

⁴⁵ Rusman Latief, *Ibid...*, h. 20.

⁴⁶ *Ibid.*

Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist ditemukan berbagai perpaduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini diistilahkan etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam adalah perpaduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi interpersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, serta dalam aktivitas lain sekalipun. Dalam berbagai literature tentang komunikasi Islam, maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya berbicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang di kategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam, yaitu:

a. *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik)

Dalam surah Al- Ahzab ayat 32 Allah telah memerintahkan kepada istri-istri Rasulullah agar berbicara yang baik, tidak mengandung birahi orang yang mendengarkannya. Allah berfirman:

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا⁴⁷

“Hai istri-istri nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

Dalam hal ini *qaulan ma'rufan* yaitu lafadz atau ungkapan yang baik, ramah, tidaklah kasar, tidak juga menyinggung perasaan orang lain,

⁴⁷ QS. Al- Ahzab (33):32.

tidak kotor dan tidak mengundang nafsu orang yang mendengarkannya untuk berbuat jahat.⁴⁸

b. *Qaulan kariman*

Qaulan kariman secara bahasa memiliki arti perkataan yang mulia dan berharga. Lawan dari mulia dan berharga yaitu murahan atau tidak memiliki nilai. Ungkapan ini di abadikan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 23, Allah SWT berfirman:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu dan bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia” (QS. Al-Isra'(17):23).⁴⁹

Ibnu Katsir mengatakan bahwa diantara wujud dari *qaulan kariman* yaitu berkata lembut, beradab, santun, dan menghormati. Dengan *qaulan kariman* orang yang berbicara menjadi mulia dan berharga, tidak hina dan murahan. Ada pepatah kita yang mengatakan “bahasa menunjukkan bangsa” sehingga menjadi mudah dipahami.⁵⁰

c. *Qaulan Masyuran*

⁴⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta, Kencana, 2017, h. 82.

⁴⁹ QS. Al-Isra' (17):23.

⁵⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, *Ibid...* h. 85

Menurut bahasa *qaulan masyuran* artinya yaitu perkataan yang mudah. *Masyuran* merupakan isim *maf'ul* dari *yusr* yang artinya mudah. Ungkapan ini terdapat dalam surah Al-Isra' ayat 28. Allah berfirman:

وَأَمَّا تُعْرَضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat daari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.⁵¹

Ayat ini ditempatkan setelah perintah untuk berbuat baik terhadap orang tua, keluarga dekat, orang miskin dan musafir yang memerlukan bantuan, serta setelah larangan untuk bersikap boros. Jika kita tidak mampu untuk memberikan sesuatu kepada kerabat, maka ucapkan perkataan yang mudah. Mujahid, Ikrimah dan beberapa ulama tafsir lainnya mengatakan bahwa *qaulan masyuran* memiliki arti menjanjikan bantuan kepada mereka.⁵²

d. *Qaulan Balighan*

Ungkapan *qaulan balighan* secara bahasa memiliki arti perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa. Ungkapan ini terdapat di dalam Al-Qur'an surah an-Nisa (4) ayat 63, Allah SWT berfirman:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

⁵¹ QS. Al-Isra' (17):28.

⁵² *Ibid.*

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa (4):63).⁵³

Ayat ini berhubungan dengan orang-orang munafik yang telah banyak berkreasi dalam melakukan kejahatan. Ciri utama mereka yaitu banyak dusta, suka ingkar janji, tidak amanah dalam menjalankan tugas, lain di lidah lain di hati.⁵⁴

e. Qaulan Layyinan

Ungkapan *qoukan layyinan* secara bahasa adalah ungkapan yang lemah lembut. Ungkapan ini terdapat dalam Al-Qur’an surah Thaha (20) ayat 44, Allah SWT berfirman:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaha (20):44)⁵⁵

Qaulan layyinan yaitu upaya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian, dan memanggilnya dengan panggilan yang dia sukai. Qaulan layyinan berdasarkan penjelasan di atas

⁵³ QS. an-Nisa (4):63.

⁵⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam, Ibid....*, h. 88.

⁵⁵ QS. Thaha (20):44.

adalah strategi menaklukkan hati yang keras dengan perkataan yang lemah lembut.⁵⁶

f. Qaulan Sadidan

Ungkapan *qaulan sadidan* menurut bahasa berarti perkataan yang benar. Ungkapan ini terdapat di dua tempat di dalam Al-Qur'an, yaitu surah An-Nisa ayat 9, Allah SWT berfirman:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.(QS. An-Nisa (4):9)⁵⁷

Tidak semua kata yang benar akan menjadi tepat jika di tempatkan pada posisi yang tidak benar, meskipun pernyataan itu benar tetapi dalam kondisi seperti itu “*sadidan*” (tidak tepat).⁵⁸

B. *Personal Selling*

1. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan

⁵⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam, Ibid...* h. 90.

⁵⁷ QS. An-Nisa (4):9.

⁵⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam, Ibid...*95.

memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai, dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.⁵⁹ *Personal selling* juga merupakan alat komunikasi paling efektif hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal nasabah secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan *respons* yang tepat. *Personal selling* juga merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara penjual dan calon pembeli.⁶⁰

Sebagai *salesman*, berusaha untuk menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru, membujuk nasabah yang baru serta mempertahankan nasabah yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.⁶¹

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai *salesmanship*, kemampuan *negotiating*, serata penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan (*Relationship marketing*).⁶²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan bisnis yang proses komunikasinya secara langsung atau bertatap

⁵⁹ J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*, Jakarta, Salemba Empat, H. 206

⁶⁰ Didin Fatihudin, Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019, h. 164.

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta, Kencana, 2005, h. 181.

⁶² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta, Andy. 2008, h. 224.

muka dari satu orang ke orang lain pada saat petugas penjualan berkesinambungan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak

2. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Freddy Rangkuti fungsi personal selling adalah sebagai berikut:

a. Fungsi penjualan perseorangan

Fungsi *sales promotion* harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan dalam pasar tersebut. Fungsi penjualan perseorangan menurut Ronald B. Marks di dalam Freddy Rangkuti adalah:

1) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen

Memberikan pengetahuan yang mampu membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa.

2) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan

Tenaga pemasar harus menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai ramalan penjualan, kegiatan pesaing dan sebagainya.

3) Melayani

Tenaga pemasar harus juga dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, tetapi juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin.

4) Menjual

Tenaga pemasar harus juga dapat menjual meningkatkan penjualan perusahaan dengan membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.

5) Mengoordinasi upaya penjualan

Tenaga pemasar juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat sehingga kinerja tersebut dapat ditingkatkan lebih baik lagi.⁶³

b. Peranan penjualan *personal*

Tenaga pemasar dapat dikatakan berperan apabila ia telah menjalankan dan merealisasikan fungsinya dengan baik. Dengan kata lain seorang tenaga pemasar dapat dikatakan berperan apabila:

- 1) Konsumen lebih mengenal produk perusahaan
- 2) Meningkatkan penjualan
- 3) Adanya pelanggan baru
- 4) Semakin banyak konsumen yang menjadi loyal.⁶⁴

3. Sifat-Sifat Penjualan *Personal*

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu profesi yang sudah lama. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan seperti wiraniaga, perwakilan penjualan, konsultan penjualan, dan *sales engineer*.

⁶³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum, 2009, h. 183

⁶⁴ *Ibid.*

Namun, tenaga penjualan modern sangat jauh dari stereotip ini, sebagian besar tenaga penjualan adalah profesional yang berpendidikan tinggi terlatih dengan baik yang bekerja untuk, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.⁶⁵

4. Strategi *Personal Selling*

Beberapa strategi *personal selling* yang sering diterapkan oleh perusahaan kepada wiraniaga yaitu:

a. Wiraniaga ke pembeli

Seorang wiraniaga berbicara langsung dengan pembeli atau calon pembeli.

b. Wiraniaga ke kelompok pembeli

Seorang wiraniaga melakukan presentasi penjualan kepada kelompok pembeli

c. Tim penjualan ke kelompok pembeli

Tim penjualan (seperti petugas perusahaan, wiraniaga, dan teknisi penjualan) melakukan presentasi ke kelompok pembeli.

d. Penjualan dengan melakukan konferensi

Wiraniaga membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan keperluan yang ada secara timbal balik.

⁶⁵ Philip Kloter Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, Jakarta, Erlangga, 2008, h. 182-183.

e. Penjualan dengan melakukan seminar

Suatu tim perusahaan menyelenggarakan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan dalam produk tersebut.⁶⁶

3. **Proses Penjualan *Personal Selling***

Adapun proses *personal selling* yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amatrung yaitu:

- a. Prospek dan kualifikasi yaitu dimana wiraniaga memperkenalkan diri dan mencari informasi mengenai calon nasabah.
- b. Pendekatan adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
- c. Presentasi adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
- d. Mengatasi keberatan adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- e. Menutup penjualan adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.⁶⁷

⁶⁶ Freddy Rangkuti, *Ibid.*, h. 184.

4. Proses *Personal Selling* Islami

Proses personal selling dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadist Nabi Muhammad saw. yang berbunyi:

“ *senyummu dihadapan saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR. Bukhari)

Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum pada surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut*”.⁶⁸

Apabila saudara seiman, umat islam di minta oleh Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah maka ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan keramahan itu, bukan hanya sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.⁶⁹

C. *Brand Image*

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid...*, h. 200-203.

⁶⁸ QS. Thaha (20):44:

⁶⁹ Fanani Firmansyah, *Personal Selling Dalam Perspektif Islam*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2012, h. 5.

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah nama, istilah, symbol/ tanda/ lambang/ logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek adalah janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/ fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik akan menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.⁷⁰

Menurut Kotler, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok, penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Sehingga merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.⁷¹

Dalam suatu merek terdapat enam macam makna, yaitu:⁷²

a. Atribut

Merek memberikan atribut-atribut tertentu, contohnya mengisyaratkan tahan lama, awet, desain berkualitas, nilai jual yang tinggi, prestisius, dan lain sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah hanya sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen merupakan manfaat, bukannya atribut. Atribut

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), h. 39.

⁷¹ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 63

⁷² Fandy Tjiptono, *Ibid....*, h. 40.

harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional atau psikologis.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya.

d. Budaya

Dalam merek juga terkandung pula budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek dapat pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang atau suatu objek, apa yang terbayangkan.

f. Pemakai

Merek juga dapat mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sedangkan citra merupakan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.⁷³

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana pandangan mereka, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan memang semua yang mereka inginkan.⁷⁴

⁷³ Menurut Jefknis, (Wikipedia,2011) dalam Nur Istana, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga*”, Skripsi-IAIN Salatiga, (Salatiga, 2015), h.21.

⁷⁴ Paul Temporal, *Hi- Tech Hi- Touch Branding*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 51.

Menurut Freddy Rangkuty, citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang berbeda jauh diluar faktor fisik suatu produk/property. Jadi citra merek adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “ *the symbols by which we buy*”.⁷⁵

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan berbagai asosisasi yang tercipta di benak konsumen yang dapat menimbulkan kesan negatif atau positif atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka terdapat beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:⁷⁶

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

⁷⁵ Freddy Rangkuty, *The Power Of Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 244.

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Ibid...*, h. 41

- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

2. Membangun Merek Yang kuat

Untuk membangun merek yang kuat tidak diperlukan fondasi yang kuat. Berikut merupakan cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:⁷⁷

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar memiliki pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian merupakan menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika di posisikan secara tepat oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

⁷⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 326

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Keller, komponen citra merek merupakan jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.⁷⁸

a. Asosiasi merek

Asosiasi adalah atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu:

1) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

2) Kepribadian merek

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan

⁷⁸ *Ibid*, h.328.

pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

3) Dukungan asosiasi organisasi

Didalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan sebuah perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

b. Dukungan asosiasi merek⁷⁹

Dukungan asosiasi merek adalah respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, maka ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar dari pada ketika konsumen belum

⁷⁹ *Ibid*, h.331.

menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang di miliki produk tersebut di mata konsumen.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk yang lain, produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.⁸⁰

4. Citra Merek (*Brand Image*) Dalam Pandangan Islam

Islam adalah agama yang menjunjung tinggi pada umatnya, untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berangsa-bangsa, dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah oarang yang paling bertakwa diantara kamu.

⁸⁰ *Ibid*, h.332.

*Sesungguhnya Allah lagi maha mengetahui lagi maha mengenal”.*⁸¹

Selain berinteraksi antara satu orang dengan yang lainnya, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam Al-Ghazali dengan jelas membedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.⁸²

Bagi para produsen perlu mengetahui konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan di terima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis pertama dalam mempelajari perilaku konsumen produksi dan mekanisme pasar, dalam ekonomi Islam yaitu bahwa bekerjanya “*invisible hand*” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁸³

⁸¹ QS. Al-Hujurat (49):13.

⁸² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemhannya*, (Jakarta: CV As-Syifa,1998).

⁸³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 6.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Cepi Elpansyah, Shahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu⁸⁴ yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata” hasil penelitian menunjukkan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Indojava Mulia Wisata. Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan karena citra perusahaan menggambarkan kesan dan cerminan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Indojava Mulia Wisata. Minat beli konsumen pun bisa dipengaruhi oleh kepercayaan, dengan kepercayaan seseorang sangat mengharapkan bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada PT Indojava Mulia Wisata. *Word of mouth* serta kepercayaan merupakan dua variabel penting dalam mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan pada PT Indojava Mulia Wisata. Semakin baik *word of mouth*

⁸⁴ Cepi Elpansyah, Shahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 1 No. 1, 2019, h. 94.

serta citra perusahaan dalam suatu perusahaan maka akan mampu mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur⁸⁵ yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung” hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif *Word of Mouth* terhadap minat. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi juga minat nasabah. Terdapat pengaruh yang positif produk terhadap minat. Dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Semakin tinggi produk maka akan semakin tinggi juga minat nasabah. Terdapat pengaruh yang positif *Word of Mouth* terhadap keputusan. Dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan. Semakin tinggi produk maka akan semakin tinggi juga minat nasabah. Dengan nilai signifikansi $0,579 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) produk terhadap minat. Dan Tidak terdapat pengaruh yang positif minat terhadap keputusan. Dengan nilai signifikansi $0,954 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) minat terhadap keputusan.

⁸⁵ Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17 N0.3, 2017, h. 182.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mawidha Fitria, Cahyaningrum, Mashuri Monika Tiara Wati⁸⁶ yang berjudul “Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link“ hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli produk unit link PT. AXA Financial Indonesia, terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap minat beli produk unit link PT. AXA Financial Indonesia, terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan dan WOM terhadap minat beli produk unit link PT. AXA Financial Indonesia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Muhammad Aries, Sunarti, M. Khalid Mawardi⁸⁷ yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artis Yang Menggunakan Dan Membeli Produk Kryolan Di Kabupaten Bojo Negoro)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terhadap minat beli memiliki pengaruh secara langsung dengan arah yang positif sebesar 0,650. Nilai probabilitas sebesar 0,000 <0,05. variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara langsung dengan arah yang positif sebesar 0,236. Nilai probabilitas sebesar 0,010 < 0,05 , hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif

⁸⁶ Mawidha Fitria, Cahyaningrum, Mashuri Monika Tiara Wati, *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1, 2016, h. 11.

⁸⁷ Muhammad Aries, Sunarti, M. Khalid Mawardi, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Survei Pada Make Up Artis Yang Menggunakan Dan Membeli Produk Kryolan Di Kabupaten Bojo Negoro), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.60, No.3, 2018, h. 42.

sebesar 0,567. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel minat beli terbukti sebagai variabel intervening berdasarkan hasil perhitungan indirect effect dengan nilai 0,368 dan total effect sebesar 0,604.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sely Putri Mariyati⁸⁸ yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember” hasil penelitian menunjukkan *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian, dan iklan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri⁸⁹ yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro” hasil penelitian menunjukkan Produk mempunyai pengaruh + terhadap minat menjadi nasabah, *word of mouth* memiliki pengaruh + terhadap minat menjadi nasabah, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Puti Nazli, Santi Arafah⁹⁰ yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan *Shar-E* (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)” hasil penelitian menunjukkan Periklanan dari uji t test nilai t hitung variable (periklanan) lebih besar dari t tabel yaitu $16,966 > 1,660$ dengan

⁸⁸ Sely Putri Mariyati, *Skripsi: Pengaruh Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember*, Universitas Jember jurusan Manajemen, 2015, h. 59.

⁸⁹ Yuniar Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, 2016.

⁹⁰ Puti Nazli, Santi Arafah, *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota), *Jurnal FEB*, Vol. 1 No.1, h. 723.

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa periklanan yang dilakukan di media cetak dan sosial media sudah baik dan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah pada produk tabungan shar-e di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota. *Personal selling* dari uji t test nilai t hitung variable x2 (*Personal selling*) lebih besar dari t tabel yaitu $2,250 > 1,660$ dengan signifikansi $0,027 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Personal selling* yang dilakukan oleh pihak manajemen bank Muamalat dalam menawarkan produk tabungan shar-e, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan shar-e di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota. sedangkan berdasarkan hasil uji F test, secara simultan periklanan dan *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti semakin tinggi periklanan dan *Personal selling* yang dilakukan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat menabung pada produk tabungan share di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Layaman Pritha Nilamsari⁹¹ yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah” hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat nilai margin dan *personal selling* mempengaruhi minat nasabah membeli produk-produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.

⁹¹ Layaman, Pritha, Nilamsari, *Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*, Al-Amwal, Vol. 10 No. 1, 2018, h. 89.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum⁹² yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia “ hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli mengenai minat beli produk PRUlink Generasi Baru, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan signifikan (Sig) 0,000, sehingga H_0 disetujui dan memiliki pengaruh personal selling terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru. Hasil Uji Validitas memiliki nilai di atas 0.200, artinya variabel tersebut valid untuk diukur dan untuk uji reliabilitas diatas 0.600, artinya memiliki nilai yang konsisten, layak untuk diteliti serta dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi terdapat hubungan antara personal selling terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru sebesar 0,607, dan dapat dikategorikan tinggi atau kuat.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Anni Mardiyah Siregar⁹³ Yang Berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Gunung Tua” hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua. Namun berdasarkan penelitian ini pengaruh yang terjadi cukup kecil yaitu hanya 14,3%. Korelasi yang

⁹² Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Prulink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 3 No. 2, 2019, h. 318.

⁹³ Anni Mardiyah Siregar, *Skripsi: Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua*, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam PadangSidempuan, 2015, h. 62.

terjadi antara variabel personal selling (X) dan minat masyarakat menjadi nasabah (Y) adalah termasuk rendah.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Afaful Ummah⁹⁴ yang berjudul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Kpr IB Muamalat Di Bank Muamalat Kc Surabaya*” hasil penelitian menunjukkan hasil uji simultan (uji F), variabel *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sedangkan berdasarkan uji parsial (uji t), variabel *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Variabel *personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sedangkan variabel *sales promotion* dan *publicity* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Septiya Anggraeni⁹⁵ yang berjudul “Engaruh *Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di Bni Syariah Kc Surakarta* “ hasil

⁹⁴ Afaful Ummah, *Skripsi: Pengaruh Advertising Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR Ib Muamalatn Pada Bank Muamalat KC. Surabaya, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sunan Ampel, 2018, h. 101.*

⁹⁵Septiya Anggraeni, *Skripsi: Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah Surakarta, Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018, h. 116.*

penelitian menunjukkan Nilai ttest untuk variabel advertising menunjukkan nilai sebesar 4,398 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai ttest untuk variabel public relations menunjukkan nilai sebesar - 1,899 dengan signifikansi sebesar $0,061 < 0,05$. Artinya, bahwa program *public relations* yang diterapkan saat ini akan mengurangi minat menabung. Nilai ttest untuk variabel *personal selling* menunjukkan nilai sebesar - 1,760 dengan signifikansi sebesar $0,082 < 0,05$ Nilai ttest untuk variabel sales promotion menunjukkan nilai sebesar 2,211 dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Jadi variabel *Advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BNI Syariah KC Surakarta dari hasil koefisien korelasi (R) yang hampir mendekati angka satu yakni sebesar 0,494. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,244 atau sebesar 24,4%, sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Yufan Li, Wheicen Teng, Tien-Tien Liao, Tom MY Lin⁹⁶ yang berjudul “Eksplorasi Citra Merek Patriotik: Anteseden Dan Dampaknya Tentang Niat Membeli” hasil penelitian menunjukkan Dengan kebangkitan kesadaran sosial dan nasionalisme ekonomi dalam konteks tren antiglobalisasi abad ke-21, merek-merek patriotik mendapat perhatian lebih dari konsumen lokal. Permohonan patriotik telah lama digunakan dalam komunikasi pemasaran. Pemasar dan pengiklan telah mencoba mempengaruhi konsumen lokal dengan menanamkan tema patriotik dalam merek, produk dan kampanye mereka.

⁹⁶ Yufan Li, Wheicen Teng, Tien-Tien Liao, Tom MY Lin, *Eksplorasi Citra Merek Patriotik: Anteseden Dan Dampaknya Tentang Niat Membeli*, Jurnal Pemasaran Asia Pasifik dan Logistik, 2020.

Penelitian keempatbelas yang dilakukan oleh Aris Zulianto⁹⁷ yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo” hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian regresi bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota memilih produk tabungan mudharabah Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo disebabkan banyak dari para konsumen/anggota memutuskan untuk memilih produk tabungan Mudharabah karena dipengaruhi oleh citra perusahaan, motivasi, persepsi, dan keyakinan serta pendirian. Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Secara simultan pengetahuan dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Kedua hal tersebut sangatlah berarti bagi lembaga koperasi syariah, karena tanpa sesuatu yang berkesan nasabapun juga enggan untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Termasuk dengan adanya beberapa indikator yang memungkinkan petugas memberikan pelayanan terbaik baik dalam bentuk wawasan maupun sesuatu yang dapat melahirkan anggapan positif di benak nasabah.

⁹⁷ Aris Zulianto, *Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah Btm Dinar Nasyiah 2 Sumber Rejo*, Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan, Vol. 11, 2019, h. 31.

Penelitian kelimabelas yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati⁹⁸ yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi” hasil penelitian menunjukkan *Brand awareness* dan *Media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Sedangkan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Akan tetapi variabel yang paling berpengaruh atau yang lebih dominan mempengaruhi minat nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi yaitu *media communication*. Periklanan, promosi penjualan dan pemasaran yang telah dilakukan Bank BRISyariah KCP Cileungsi telah berhasil menumbuhkan dan meningkatkan minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi.

Penelitian keenambelas yang dilakukan oleh Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa⁹⁹ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar” hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin

⁹⁸ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam “45” Bekasi, Paradigma. Vol. 17. No 1. 2020, h. 56.

⁹⁹ Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*, h. 3656.

tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian ketujuhbelas yang dilakukan oleh Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi¹⁰⁰ yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)” hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam

Penelitian kedelapanbelas yang dilakukan oleh Maimun Ahmad Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalangi¹⁰¹ yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado” hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh + terhadap minat beli.

Penelitian kesembilan belas yang dilakukan oleh Zahra Dhaefina Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya¹⁰² yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni* Terhadap Minat Beli Konsumen

¹⁰⁰ Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam* (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam), *Jurnal Ekonomia* Vol. 10 No. 1, 2020, h. 91.

¹⁰¹ Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalangi, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 N0.1, 2020, h. 30.

¹⁰² Zahra Dhaefina Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya, *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial*, *Jurnal Manajemen* Vol. 7 No. 1, 2021, h. 47.

Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin terkenal dan semakin baik kualitas merek tersebut, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk. Berdasarkan penelitian testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Banyaknya testimoni yang ada dan terpercaya akan menyebabkan semakin tingginya minat beli konsumen.

Penelitian kedua puluh yang dilakukan oleh Desi, Ratna Sari¹⁰³ yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen” hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk, dan Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Banaran 9 Mart. Citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua puluh satu yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepono¹⁰⁴ yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan

¹⁰³ Desi, Ratna Sari, *Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Salatiga, 2019, h. 80.

¹⁰⁴ Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepono, *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*, Jurnal EMBA Vol.7 No.1, 2019, h. 131 – 140

Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado”

hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu *Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah*

No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Yuniar Anggita Putri ¹⁰⁵	Pengaruh Daya Tarik Produk, <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro	Independen: Tarik Produk, <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Dependen: Minat Menjadi Nasabah	Analisis Regresi berganda	Produk mempunyai pengaruh + terhadap minat menjadi nasabah, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh + terhadap minat menjadi nasabah, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
2	Cepi Elpansyah, Shahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu ¹⁰⁶ (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan</i>	Independen: <i>Word Of Mouth</i> Interveving: Kepercayaan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, <i>word of mouth</i>

¹⁰⁵ Yuniar Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*, 2016.

¹⁰⁶ Cepi Elpansyah, Shahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 1 No. 1, 2019, h. 85

		<p>aan Sebagai Variabel Interveni ng Pada Jasa Umroh PT. Indojava Mulia Wisata</p>			<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
3	<p>Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur¹⁰⁷ (2017)</p>	<p>Pengaruh Strategi Pemasara n <i>Word Of Mouth</i> Dan Produk Pembiaya an Syariah Terhadap Minat Dan Keputusa n Menjadi Anggota (Nasabah)Pada Baitul Tamwil Muhamm adiyah (BTM) Kota Bandar</p>	<p>Independen: Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Dan Produk Pembiayaan Syariah Dependen: Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah)</p>	<p><i>Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>Word of mouth berpengaruh + dan signifikan terhadap minat, <i>word of mouth</i> berpengaruh + dan signifikan terhadap keputusan, produk pembiayaan berpengaruh + terhadap minat dan berpengaruh + terhadap keputusan, dan minat terhadap keputusan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.</p>

¹⁰⁷ Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17 N0.3, 2017, h. 163.

		Lampung			
4	Mawidha Fitria, Cahyaningrum, Mashuri Monika Tiara Wati ¹⁰⁸ (2016)	Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link	Independen: Iklan Dan WOM Dependen: Minat Beli Konsumen	Regresi Linear Berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, WOM berpengaruh + terhadap minat beli
5	Sely Putri Mariyati ¹⁰⁹ (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember	Independen: <i>Word Of Mouth</i> Dan Iklan Dependen: Minat Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat pembelian, dan iklan berpengaruh terhadap minat pembelian.
6	Muhammad Aries, Sunarti, M. Khalid Mawardi ¹¹⁰	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat	Independen: <i>Word Of Mouth</i> Dependen:	Analisis deskriptif dan analisis jalur	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli

¹⁰⁸ Mawidha Fitria, Cahyaningrum, Mashuri Monika Tiara Wati, *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1, 2016, h. 1.

¹⁰⁹ Sely Putri Mariyati, *Skripsi: Pengaruh Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember*, Universitas Jember jurusan Manajemen, 2015, h.8.

¹¹⁰ Muhammad Aries, Sunarti, M. Khalid Mawardi, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Survei Pada Make Up Artis Yang Menggunakan Dan Membeli Produk Kryolan Di Kabupaten Bojo Negoro), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.60, No.3, 2018, h. 36.

	(2018)	Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artis Yang Menggunakan Dan Membeli Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro)	Minat Beli		
--	--------	---	------------	--	--

Sumber : Di Kumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Puti Nazli, Santi Arafah ¹¹¹	Pengaruh Periklanan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E	Independen : Periklanan Dan <i>Personal Selling</i> Dependen: Minat Menabung	Regresi Berganda	Periklanan berpengaruh + dan signifikan terhadap minat menabung, personal selling berpengaruh + dan signifikan

¹¹¹ Puti Nazli, Santi Arafah, *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota), Jurnal FEB, Vol. 1 No.1, h. 713.

		(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)			terhadap minat menabung.
2	Layaman, Pritha, Nilamsari ¹¹² (2018)	Analisis Pengaruh Margin Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Nasabah	Independen : Margin Dan <i>Personal Selling</i> Dependen: Minat Nasabah	Regresi Berganda	Margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
3	Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum ¹¹³ (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Prulink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia	Independen : <i>Personal Selling</i> Dependen: Minat Beli Produk	Uji Validitas, Reabilitas Dan Normalitas	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Anni Mardiyah Siregar ¹¹⁴ (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat	Independen : <i>Personal Selling</i>	Regresi Linear Sederhana	Terdapat pengaruh <i>personal selling</i> terhadap

¹¹² Layaman, Pritha, Nilamsari, *Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*, Al-Amwal, Vol. 10 No. 1, 2018, h. 81.

¹¹³ Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Prulink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 3 No. 2, 2019, h. 313.

¹¹⁴ Anni Mardiyah Siregar, *Skripsi: Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua*, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam PadangSidempuan, 2015, h. 8.

		Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua	Dependen: Minat Masyarakat		minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah mandiri KCP gunung tua
5	Afaful Ummah ¹¹⁵ (2018)	Pengaruh <i>Advertising Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR Ib Muamalatn Pada Bank Muamalat KC. Surabaya</i>	Independen : <i>Advertising Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity</i> Dependen: Minat Nasabah	Uji Validitas, Reabilitas Dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan <i>advertising sales promotion, personal selling dan publicity</i> berpengaruh signifikan, dan simultan terhadap minat nasabah.
6	Septiya Anggraeni ¹¹⁶ (2018)	Pengaruh <i>Advertising , Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung</i>	Independen : <i>Advertising Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion</i> Dependen:	Analisis Regresi Berganda, Uji Instrument Dan Uji Asumsi Klasik	<i>Advertising</i> berpengaruh + dan signifikan terhadap minat menabung, <i>public relations</i> berpengaruh - dan tidak

¹¹⁵ Afaful Ummah, *Skripsi: Pengaruh Advertising Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR Ib Muamalatn Pada Bank Muamalat KC. Surabaya*, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sunan Ampel, 2018, h. 6.

¹¹⁶ Septiya Anggraeni, *Skripsi: Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah Surakarta*, Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018, h. 10.

		Di BNI Syariah Surakarta	Minat Menabung		signifikan, <i>personal selling</i> berpengaruh – dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dan variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh + dan signifikan terhadap minat menabung
--	--	--------------------------	----------------	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber,2020.

Tabel 2.3

Penelitian terdahulu *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yufan Li, Wheicen Teng, Tien-Tien Liao, Tom MY Lin ¹¹⁷ (2020)	Eksplorasi Citra Merek Patriotik: Antesedan Dan Dampaknya Tentang Niat Membeli	Independen: Eksplorasi Citra Merek Dependen: Antesedan Dan Dampaknya Tentang Niat Membeli	Di Uji Secara Empiris Dan Menggunakan Analisis Struktural	Selain dampak persepsi kualitas yang sangat dikenal pada niat membeli, citra merek patriotik terbukti efektif dalam meningkatkan n konsumen lokal. Niat

¹¹⁷ Yufan Li, Wheicen Teng, Tien-Tien Liao, Tom MY Lin, *Eksplorasi Citra Merek Patriotik: Antesedan Dan Dampaknya Tentang Niat Membeli*, Jurnal Pemasaran Asia Pasifik dan Logistik, 2020.

					<p>untuk membeli produk dalam negeri. Untuk membentuk citra merek patriotik, persepsi kualitas, persepsi kemampuan perusahaan, dan persepsi integritas perusahaan adalah pendekatan langsung, sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan yang dirasakan bekerja melalui integritas perusahaan yang dirasakan, dan merek pemberi kerja yang dirasakan hanya meningkatkan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan.</p>
2	Zahra Dhaefina Merza Nur AR, Pirmansya	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> Dan	Independen: <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh +

	h, Vicky F. Sanjaya ¹¹⁸ 2021	<i>Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram</i>	Dan <i>Testimoni</i> Dependen: Minat Beli Konsumen		dan signifikan <i>celebrity endorsment, brand image</i> dan <i>testimoni</i> terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram
3	Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi ¹¹⁹ 2020	Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)</i>	Independen: <i>Brand Image</i> Dependen: Minat Beli Produk	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang + dan signifikan pada variabel <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kosmetoika wardah di kota pagar alam
4	Bayu Prawira Ni Nyoman	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek Dan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh + dan

¹¹⁸ Zahra Dhaefina Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya, *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial*, Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1, 2021, h. 43

¹¹⁹ Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*, Jurnal Ekonomia Vol. 10 No. 1, 2020. h.83.

	Kerti Yasa ¹²⁰ 2020	Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	Persepsi Harga Dependen: Minat Beli		signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek berpengaruh + dan signifikan terhadap minat beli, Persepsi Harga berpengaruh + dan signifikan terhadap minat beli.
5	Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalangi ¹²¹ 2020	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Independen: Citra Merek Dependen: Minat Beli	Analisi Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh + terhadap minat beli
6	Desi, Ratna Sari ¹²² (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lebelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lebelisasi Halal Dependen: Minat Beli Konsumen	Uji Validitas, Reabilitas, Uji Statistik Dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh + dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk

¹²⁰ Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*, h. 3246.

¹²¹ Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalangi, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 N0.1, 2020, h. 25.

¹²² Desi, Ratna Sari, *Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lebelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Salatiga, 2019, h. 10.

					berpengaruh + dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, lebelisasi halal berpengaruh + dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepono ¹²³ (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	Independen: <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen: Minat Beli Konsumen	Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli.
8	Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati ¹²⁴ (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP	Independen: <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Media Communication</i> Dependen: Minat	Regresi Linear Berganda	<i>Brand awareness</i> berpengaruh + dan signifikan terhadap minat nasabah, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan

¹²³ Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepono, *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*, Jurnal EMBA Vol.7 No.1, 2019, h. 131 – 140

¹²⁴ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam “45” Bekasi, Paradigma. Vol. 17. No 1. 2020, h. 38.

		Cileungsi	Nasabah		terhadap minat nasabah, dan <i>media communication</i> berpengaruh + dan signifikan terhadap minat nasabah.
10	Aris Zulianto ¹²⁵ (2019)	Pengaruh Pengetahuan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah Btm Dinar Nasyiah 2 Sumber Rejo	Independen: Pengetahuan Dan <i>Brand Image</i> Dependen: Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah, sedangkan secara simultan pengetahuan masyarakat dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

¹²⁵ Aris Zulianto, *Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah Btm Dinar Nasyiah 2 Sumber Rejo*, Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan, Vol. 11, 2019, h. 17.

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara yang artinya jawaban diberikan berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data.¹²⁶

4. Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah*

Word of mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga membentuk penilaian dan perasaan merek yang positif. Strategi yang digunakan perusahaan untuk bisa masuk kedalam pasar tentu yang didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri dalam menarik minat calon nasabah.¹²⁷

Penelitian yang berhubungan dengan *word of mouth* pernah diteliti oleh Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria¹²⁸ *Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat menjadi nasabah.

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta, 2009, h. 63.

¹²⁷ Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga, 2009, h. 512.

¹²⁸ Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis: Pengaruh Iklan Televisi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Smartphone Mito Pada*

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

5. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan kepentingan kedua belah pihak. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.¹²⁹

Penelitian yang berhubungan dengan personal selling pernah di teliti oleh Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum¹³⁰ *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Citra merek yaitu anggapan tentang merek yang berpegang pada ingatan konsumen. *Brand image* merupakan apa yang nasabah pikir atau rasakan ketika

Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2017) Volume 6, Nomor 1, h. 10

¹²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*, Alfabeta, Bandung, 2007. h. 185.

¹³⁰ Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum, *Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*, (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2019) Vol. 3, No. 2, h. 319

mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang nasabah telah pelajari tentang merek.¹³¹

Penelitian yang berhubungan dengan *brand image* pernah di teliti oleh Aris Zulianto¹³² *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

G. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu kemungkinan atas jawaban dari suatu masalah yang diajukan.¹³³ Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.¹³⁴ Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis, jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya, karena sifat hipotesis yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya, melalui suatu pengujian (uji hipotesis).¹³⁵ Dari penelitian-penelitian

¹³¹ *Ibid.*, h. 3

¹³² Aris Zulianto, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan: Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Attanwir Bojonegoro, 2019), Volume 11 No.2, h. 29

¹³³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta, 2004, h.35.

¹³⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011, h. 67.

¹³⁵ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Group, 2011. h. 79.

terdahulu serta teori-teori diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah.

H₂: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah.

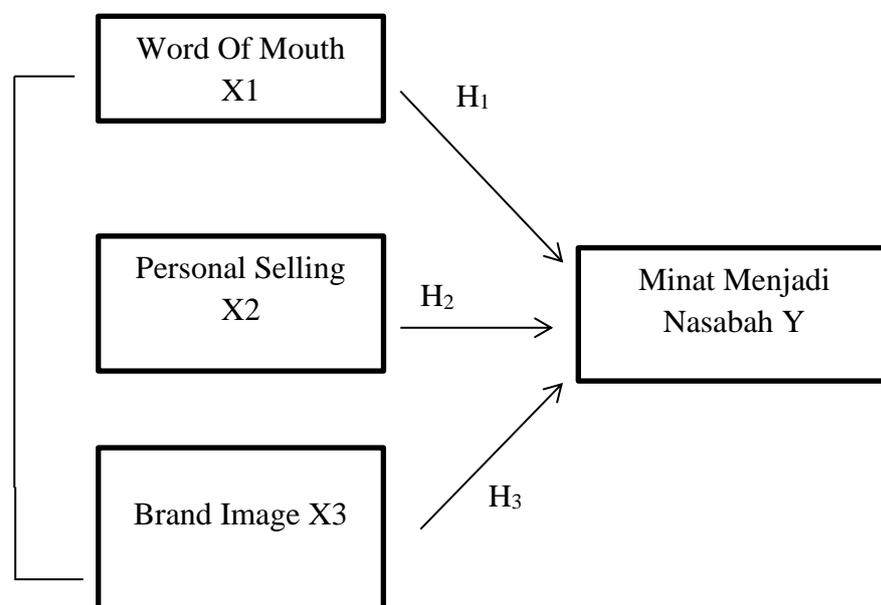
H₃: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah.

H. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka teori dan kerangka konsep yang tepat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- X1 : *Word Of Mouth* (Variabel Bebas)
- X2 : Personal Selling (Variabel Bebas)
- X3 : Brand Image (Variabel Bebas)
- Y : Minat Menjadi Nasabah (Variabel Terikat)