

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang didahului dan diikuti tindakan itu sendiri.¹⁸ Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran.¹⁹

Konsumen sebagai subjek penting bagi seorang pengusaha. Bisnis berjalan berasal dari peran konsumen, sehingga pebisnis sukses akan mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting jika perusahaan gagal

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166.

¹⁸ Damiati, dkk, *“Perilaku Konsumen”*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal 11.

¹⁹ Mashur Razak, *“Perilaku Konsumen”*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal 10.

memahami pelanggan akan mendapatkan kerugian dalam menawarkan suatu produk.²⁰

Menurut Kotler perilaku konsumen mempengaruhi berbagai macam elemen yang diuraikan sebagai berikut:²¹

a. Faktor budaya (adat)

Sudut pandang budaya secara luas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen:

1) Budaya

Budaya ialah sudut pandang penentu sebuah keinginan dan tindakan seseorang yang menjadi dasar. Sikap seseorang ditentukan oleh bagaimana kebudayaan melingkupinya dan setiap berkembangnya zaman perilaku akan berubah.

2) Sub budaya

Terdapat beberapa bagian sub budaya yang masing-masing memiliki identitas dan sosialisasi khas yang dilakukan setiap anggota. Sub budaya meliputi ras, kebangsaan, wilayah geografis serta keagamaan.

²⁰ Rudy Irwansyah, dkk., *“Perilaku Konsumen”*, (Bandung: Widin Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 3-4.

²¹ Guruh Taufan Hariyadi, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)”*, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 1 No. 1, Oktober 2012.

3) Tingkatan sosial

Tingkatan sosial kelompok cenderung seragam, dan unik dengan masyarakat yang tersusun pada setiap anggota memiliki jenjang sesuai nilai, tingkah laku, dan minat.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial yang meliputi:

1) Kelompok yang menjadi rujukan

Sebuah kelompok dapat menjadi rujukan dalam memberikan pengaruh bagi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku.

2) Keluarga

Keluarga bisa berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Keluarga merupakan sumber orientasi yaitu orang tua memiliki pengaruh langsung dalam kehidupan sehari-hari.

3) Peranan serta kedudukan

Perilaku dapat dipengaruhi oleh status setiap kelompok.

c. Faktor Pribadi

Faktor produksi mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1) Tahap daur hidup

Selama masa hidupnya seseorang cenderung berubah-ubah dalam berbagai hal. Salah satu tahapan daur hidup yaitu setiap tahap direncanakan dengan sempurna.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa.

3) Keadaan ekonomi

Ekonomi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang ataupun jasa.

4) Gaya hidup

Gaya hidup dilakukan dalam berbagai hal seperti aktivitas sehari-hari, minat, dan opini yang menampilkan gaya hidup secara keseluruhan

5) Kepribadian

Karakteristik psikologis seseorang mengarah pada konsep diri yang menimbulkan respons yang bertahan lama.

d. Faktor psikologis

Lingkungan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi :

1) Motivasi

Manusia cenderung memiliki kebutuhan setiap saat salah satu kebutuhan yang paling utama adalah makan dan minum dan lain hal. suatu kebutuhan mendorong untuk mencapai intensitas yang cukup hingga dapat terpenuhi hal ini disebut dengan motivasi.

2) Persepsi

Manusia memiliki hak dalam memilih dan mengorganisir serta menafsirkan informasi yang didapat dalam menciptakan makna tentang pandangannya dalam menghadapi situasi.

3) Belajar

Setiap saat seseorang belajar. Belajar bisa bersumber dari pengalaman atau lain hal yang menentukan perilaku dan faktor penguat dan sikap.

4) Sikap dan kepercayaan

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak

baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

5) Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

1. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Pengambilan keputusan proses menelusuri suatu masalah yang dimulai dengan permasalahan yang ada pada latar belakang, mengidentifikasi permasalahan dan mengarah pada kesimpulan serta

saran. Saran ini berfungsi sebagai panduan dasar untuk pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²²

Dalam mengambil keputusan dilihat suatu hasil atau finalisasi dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan di antara berbagai macam alternatif yang tersedia. Tahapan pengambilan keputusan selalu mengarahkan pada pilihan akhir. Hasil dapat berupa opini, tindakan atau pilihan.²³

a. Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian yang dilakukan secara realitas dan terus berlangsung lama setelahnya. Tahapan keputusan pembelian konsumen secara tradisional ada 5 tahapan sebagai berikut:²⁴

1) Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama, konsumen perlu bahwa mereka membutuhkan suatu produk, layanan atau jasa.

²² Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, "*Pengambilan Keputusan*", (Surabaya: Unesa University Press, 2019), hal 3.

²³ M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*", (Surabaya: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 25.

²⁴ Setiadi, N. J, "*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal 14.

2) Mencari informasi

Konsumen mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa dengan menelusuri situs web resmi perusahaan atau artikel internet.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan ada atau tersedia lalu memutuskan mana yang terbaik untuk kebutuhan mereka.

4) Pembeli

Konsumen memilih dan membeli pilihan terbaik dan kesukaan mereka.

5) Perilaku sesudah pembelian

Langkah ini mengevaluasi apakah konsumen puas atau tidak puas setelah menggunakan produk yang dibeli.

6) Kepuasan sesudah membeli

Kekurangan dan kelebihan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen.

7) Tindakan sesudah membeli

Konsumen yang merasa puas dan tidak puas akan melakukan kemungkinan yang lebih dalam membeli produk selanjutnya apakah akan melanjutkan penggunaan atau meninggalkan produk tersebut.

8) Kepuasan dan ketidakpuasan sesudah pembelian.

b. Indikator Keputusan

Indikator keputusan menurut Kotler adalah:²⁵

1) Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama, konsumen perlu bahwa mereka membutuhkan suatu produk, layanan atau jasa.

2) Mencari informasi

Konsumen mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa dengan mencari di situs web resmi perusahaan atau artikel internet.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan ada atau tersedia lalu memutuskan mana yang terbaik untuk kebutuhan mereka.

4) Pembelian

Konsumen memilih dan membeli pilihan terbaik dan kesukaan mereka.

²⁵ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh Edisi Milenium", (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 253.

5) Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian

Langkah ini mengevaluasi apakah konsumen puas atau tidak puas setelah menggunakan produk yang dibeli.

2. Reposisi Merek

a. Pengertian Reposisi Merek

Segmentasi, penargetan dan penentuan posisi adalah serangkaian strategi yang dirumuskan pemilik produk. Penentuan posisi merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan ulang suatu produk di benak konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk atau citra perusahaan.²⁶

Reposisi merek sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat melekat di benak pelanggan.²⁷ Positioning memiliki makna bahwa sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak

²⁶ Rahmawati, “*Manajemen Pemasaran*”, (Samarinda: Mulawarman University Press. 2016), hal 84.

²⁷ Chynthia Evelyn K, “*Strategy Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le’Paradis*”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, No 1, April 2016, hal. 64.

pasar sasaran sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan pesaing”.²⁸

b. Pendekatan Reposisi Merek

Menurut Tjiptono pendekatan untuk positioning dilakukan sebagai berikut:²⁹

1) Atribut produk

Menunjukkan bahwa pembeda produk dan jasa yang ditawarkan terhadap pesaing ialah produk memiliki kualitas berbeda dan unik.

2) Harga dan kualitas

Harga yang ditawarkan harus masuk akal dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3) Aspek penggunaan produk atau aplikasi

Hal ini terkait dengan tipe kepribadian pengguna sesuai pengaplikasian kebutuhan.

4) Pemakaian produk

Yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakaian.

5) Kelas produk

6) Pesaing

7) Manfaat

²⁸ Chynthia Evelyn K, Ibid., hal. 64.

²⁹ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 109.

c. Indikator Reposisi Merek

Adapun indikator-indikator reposisi merek menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:³⁰

1) Properti produk

Karena suatu produk atau merek memiliki sifat, sifat yang dimilikinya menjadi keutamaan suatu produk atau merek.

2) Manfaat produk

Karena suatu produk atau merek harus memiliki manfaat sehingga daya tarik berguna memikat hati konsumen.

3) Grup pengguna

Pengguna mendefinisikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti halnya penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna.

4) Pesaing

Konsumen yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari yang lain karena memiliki karakteristik berbeda.

5) Kategori produk

Varian yang ditawarkan beragam dan menarik menjadi daya tarik konsumen.

6) Harga

Harga yang ditawarkan cenderung masuk akal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

³⁰ Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*", (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal 125.

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Banyak pelaku usaha bergabung dalam lini usaha yang sama atau bidang usaha dan berproduksi dengan menawarkan berbagai produk atau jasa yang sama, maka semakin sulit masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan yang dibutuhkan. salah satu cara bisnis dapat membedakan produk dan layanan dari pesaingnya adalah melalui merek.³¹ Perlunya dilakukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek.

Kesadaran merek menjadi kemampuan merek untuk muncul di benak calon konsumen ketika memikirkan produk tertentu, seberapa mudah nama atau merek muncul. Oleh karena itu konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek tersebut konsumen merasa aman, terhindar dari berbagai risiko negatif dengan asumsi merek yang mereka pakai lebih dapat diandalkan.³² Hal ini menuntut rentang yang berkelanjutan, perasaan yang tidak pasti membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu dari banyak merek yang muncul dalam kategorinya.

³¹ Meria Octavianti, "Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keripik Singkong Pedas Asli Bandung". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol No. 2, Oktober 2012.

³² Darmadi Duriyanto, "Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.54

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Aaker tingkatan kesadaran merek ialah:³³

1) Tidak meyakini merek

Ini adalah tingkatan tertinggi kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.

2) Pengenalan merek

Tingkatan kesadaran merek minimum ini penting ketika pembeli memilih merek yang mana akan dibeli.

3) Peningat kembali terhadap merek

Permintaan dasar dari seseorang untuk menyebutkan nama merek dalam suatu kelas produknya ialah peningatan kembali terhadap merek.

4) Puncak Pikiran

Ketika seseorang bertanya langsung tanpa diingatkan nama merek maka hal ini dinamakan puncak pikiran.

³³ David Aaker, “*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Cetakan Ketiga*”, (Jakarta: Penerbit Mitra Utama, 2010.), hal. 64.

c. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kriyantono terdapat empat indikator kesadaran merek peduli konsumen terhadap suatu merek yaitu:³⁴

1) Ingat

Ingat adalah seberapa banyak konsumen mengingat ketika ditanya tentang merek yang mereka ingat dalam kategorinya. Sebuah merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas mudah terukir dalam angan-angan konsumen.

2) Pengakuan merek

Pengakuan merek yaitu, persepsi seberapa baik konsumen dapat mengakui, melihat suatu merek, termasuk kedalam kategori tertentu.

3) Pembelian

Pembelian sejauh mana pengguna dapat memasukkan suatu merek sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

4) Konsumsi

Consumption adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan suatu merek ketika menggunakan merek pesaingnya.

³⁴ Nur Aida, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Economac*, Vol 2, Issue 1 April 2018, hal. 6.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan untuk membandingkan data untuk memperjelas bahwa penelitian yang akan diajukan atau dilaksanakan adalah benar-benar karya peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Raden Bagus Faizal, dkk. (2018) <i>Purchase Intention</i> pada Produk Bank Syariah ditinjau dari Kesadaran Merek dan Citra Merek dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.	Variabel Kesadaran Merek dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Variabel <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Image</i> serta variabel <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi.	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli dan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi variabel kepercayaan.
2.	Michael Adiwijaya (2017). Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar.	Variabel Reposisi Merek.	Menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian dan berfokus pada analisis strategi.	Alternatif yang menjadi solusi dalam membuat suatu merek dapat bertahan di pasaran adalah dengan strategi reposisi atau posisi ulang suatu merek.
3.	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap	Variabel Kesadaran merek dan keputusan nasabah. Menggunakan pendekatan penelitian	Variabel promosi dan kepercayaan.	Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap proses keputusan.

	Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.	kuantitatif		
4.	Sidiq Muttaqin dan Arjuna Wiwaha (2020). Analisis Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan CRM terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong).	Variabel Reposisi Merek serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Variabel CRM dan variabel loyalitas nasabah.	Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh reposisi merek.
5.	Jatmiko dan Retno Lies Setyawati (2015) Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.	Reposisi merek, dan variabel keputusan serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Variabel <i>Brand Equity</i> .	Variabel <i>Brand Positioning</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Akbar Ariadi, dkk (2019) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> and <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Honda di kota Banjarmasin).	Variabel Kesadaran Merek dan Keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	<i>Brand loyalty</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Perceived Quality</i> .	Tidak ada pengaruh yang terjadi antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Mislan Sihite, Jessica, dan Mery	Variabel <i>Positioning</i>	Perbedaan pada variabel Y yaitu	Variabel <i>Positioning</i> merek

	Fransiska (2017). Analisis Strategi <i>Positioning</i> Merek terhadap Minat dan Kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan.	Merek serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Minat dan Kebutuhan serta tidak menggunakan regresi linear berganda.	memberi pengaruh signifikan terhadap minat dan kebutuhan
8.	Firda Ramadayanti (2019). Peran <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk.	<i>Brand Awareness</i>	Pendekatan penelitian Kualitatif.	<i>Brand Awareness</i> merupakan kesadaran akan merek dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen dimana, ada persepsi dan keyakinan sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk produk tersebut.
9.	Ester Ratih dan Yanti Murni (2017). Pengaruh <i>Positioning</i> Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sjuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel <i>Positioning</i> merek dan Keputusan Pembelian serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Pada penelitian ini menambahkan variabel intervening.	<i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, <i>Positioning</i> merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
10.	Syariah Sari, Syamsuddin, Syahrul (2021). Analisis <i>Brand Awareness</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Bunying</i>	Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian serta menggunakan pendekatan penelitian	Penelitian lebih mendalam dengan meng-analisis variabel X dan Y	Hasil menunjukkan berdasarkan analisis statistik terhadap indikator-indikator pada <i>Brand</i>

	<i>Decision</i> Mobil Toyota Calya di Makassar.	kuantitatif.		<i>Awareness</i> hasil rata-rata keluruhan 4,44 termasuk dalam kategori sangat baik.
--	---	--------------	--	---

Sumber: didapat dari beberapa sumber, 2022

Setiap jurnal yang sudah diteliti sebelumnya yang terikat kumpulan teori dan referensi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Beberapa jurnal sudah dikumpulkan dilakukan untuk membuat penelitian yang dilakukan lebih kuat karena konten yang terkandung dalam setiap jurnal dapat digunakan sebagai referensi. Beberapa jurnal penelitian yang disebutkan masih adanya keterbatasan dan kurang pembahasan mengenai reposisi merek dan kesadaran merek. Dari beberapa jurnal penelitian yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa masih sedikit yang membahas reposisi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan dapat menemukan berbagai temuan baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Reposisi Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Strategi pemasaran yang perlu perusahaan rencanakan ialah dengan cara apa sebuah perusahaan memposisikan merek dan produk yang ditawarkan di mata dan benak konsumen atau biasa disebut strategi *positioning*.³⁵ Lingkungan usaha yang kompetitif dengan mobilitas tinggi menjadikan salah satu langkah dalam *positioning* adalah dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam perusahaan untuk mencapai hal ini, perusahaan harus melakukan perbedaan melalui terobosan baru dalam bauran pasar.

Ketika strategi *positioning* merek sudah tertinggal zaman atau tak sesuai perkembangan kondisi pasar, biasanya perusahaan melakukan strategi dengan pemosisian ulang. *repositioning* adalah tentang mengubah citra perusahaan sehingga mengambil tempat dan nilai baru konsumen. *Repositioning* juga menuntut sebuah merek untuk membuat perbedaan dari pesaing.

Fathur Rosi dan Nurita Andriani melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika produk yang diinginkan konsumen memenuhi selera sesuai keinginan dan

³⁵ Kartajaya, "*Brand Operation*", (Jakarta: Gramedia, 2010.), hal. 9.

kebutuhan sehingga dari hal itu yang kemudian juga mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan.³⁶

H1: Pengaruh Positif dan Signifikan Reposisi Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen atau calon pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk yang terkait dengan merek tersebut. Tingkat puncak kesadaran merek dalam angan-angan konsumen, semakin melekat merek tersebut di angan-angan konsumen, semakin besar merek tersebut dipertimbangkan dalam suatu pembelian dan makin besar kemungkinan akan dipilih oleh calon konsumen.³⁷ Kesadaran merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam sebuah keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang akan dirasakan merek mana yang akan dibeli.

Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan

³⁶ Fathur Rosi dan Nurita Andriani, "Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 2 Juni 2021.

³⁷ Darmadi, Duriyanto dan Sitingjak T, "Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁸

H2: Pengaruh Positif dan Signifikan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

3. Pengaruh Reposisi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Untuk menguji pengaruh reposisi merek, dan kesadaran merek secara bersamaan dalam penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan:

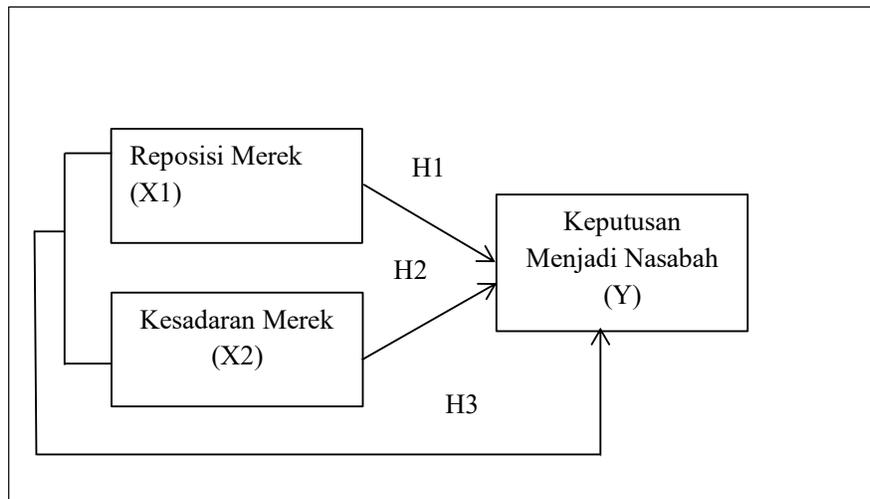
H3: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Reposisi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

³⁸ Siska Dwi Rachamawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)". *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 7 No. 1 (2020).

D. Kerangka Pemikiran

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (Y) ialah Keputusan Menjadi Nasabah, Reposisi Merek (X1), dan Kesadaran Merek (X2) ialah variabel bebas. berdasarkan rumusan masalah maka kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: didapat dari beberapa sumber, 2022

E. Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi juga asumsi yang dapat benar dan dapat juga salah dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau pemecahan masalah dan bisa digunakan untuk dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Variabel Reposisi Merek mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Pada BSI KC Palembang Sudirman.

H₂: Variabel Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Pada BSI KC Palembang Sudirman.

H₃: Variabel Reposisi Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Pada BSI KC Palembang Sudirman.