

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu penentu berhasilnya perusahaan kita sehingga harus kita pelihara dengan baik. Berikut ini beberapa pengertiannya antara lain :

Citra merek yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018:1181). Selanjutnya citra merek (*brand image*) merupakan gabungan dari pandangan dan pengalaman suatu merek yang kemudian membentuknya menjadi suatu kesimpulan tentang baik tidaknya merek tersebut (Hakim, 2016:2).

Menurut (Subagiyo, 2016:9) bahwa *brand Image* adalah suatu konsep yang muncul dikarenakan kesan positif atau negatif dari konsumen. Sedangkan menurut (Nurdiana, 2018:95) citra merek diartikan bahwa suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan mereka terhadap merek tersebut.

Menurut (Yunida, Nuryadin, & Kurniawan, 2018:475) citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan citra merek adalah gabungan dari kesan dan pengalaman konsumen pada suatu merek yang muncul dipikiran mereka ketika mengingatnya.

2.1.1.2.Komponen Citra Merek

Terdapat tiga komponen yang membentuk sebuah citra merek (Hakim, 2016:3) yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*) merupakan suatu tanggapan konsumen maupun pengguna kepada produsen yang memproduksi suatu barang/jasa tersebut.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) merupakan suatu yang ditanggapi dari pengguna kepada konsumen yang memakai suatu barang/jasa tersebut.
3. Citra produk (*product image*) merupakan suatu tanggapan konsumen atau pengguna terhadap suatu barang/jasa tersebut.

2.1.1.3.Tingkatan Sikap Citra Merek

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1181) terdapat lima tingkatan terendah hingga tertinggi sikap konsumen pada sebuah merek, yaitu:

1. Harga yang membuat konsumen tidak cocok akan membuat mereka memilih untuk berganti merek.
2. Konsumen memilih untuk tidak ganti merek karena sudah merasa puas.
3. Meskipun puas tapi ada konsumen yang rela mengeluarkan biaya untuk ganti merek dan mencoba merek lain.

4. Konsumen telah memandang merek tersebut sebagai teman dan akan terus menghargainya atau tetap menggunakannya.
5. Konsumen akan setia terus pada merek yang telah dipilih.

2.1.1.4.Indikator Citra Merek

Di dalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek (Yunida et al., 2018:476) yaitu:

1. Kekuatan pada merek
yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan. Memiliki empat indikator yaitu gampang dalam pengucapan nama mereknya, logo pada merek mudah di ingat, jelas dalam penyampaian produk, dan produk yang dipasarkan sesuai dengan yang tertera di brosur.
2. Preferensi pada merek
yaitu rasa tertarik pada merek, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut, dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain. Memiliki empat indikator yaitu memiliki fasilitas lengkap dan terawat, fasilitasnya berfungsi sesuai kebutuhan, karyawan yang profesional dalam pelayanan dan terdapat gedung yang nyaman.
3. Keunikan pada merek
yaitu dengan adanya keunikan yang membuatnya berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya. Memiliki dua

indikator yaitu gampang dalam membedakan produk dan privasi konsumen diutamakan.

2.1.2. Periklanan

2.1.2.1. Pengertian Periklanan

Iklan bukan hanya digunakan untuk menginformasikan produk melainkan juga untuk membuat kita menjadi tertarik pada produknya. Berikut ini beberapa definisi periklanan sebagai berikut :

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar atau tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya (Sri Jamarnis, 2019:4).

Periklanan dapat diartikan komunikasi akurat yang dibiayai perusahaan dan mendesainnya sebaik mungkin untuk mengajak masyarakat menjadi tertarik (Aprianto, 2017:6). Sedangkan menurut (Jaiz, 2014:3) Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan ditempat umum untuk memasarkan suatu barang/jasa tersebut.

Periklanan adalah suatu komunikasi yang bersifat tidak individu dengan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan kemudian disajikan melalui berbagai media (Dyah Setyaningsih, 2016:377). Sedangkan menurut (Hermawan, 2012:72) periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang/jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan periklanan diartikan suatu bentuk komunikasi berbayar di media massa untuk memasarkan suatu barang atau produk.

2.1.2.2.Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya itu tidak beda jauh dengan strategi pemasaran lainnya dimana adalah sebuah proses berkesinambungan yang melibatkan tiga tahap krusial (Hermawan, 2012:89) yaitu:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling menentukan dalam proses pemasaran begitu pula dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi yang berkaitan dan yang dibutuhkan tentang produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis kekurangan dan kelebihan. Dalam tahapan ini perusahaan juga menetapkan tujuan dan pesan yang akan disampaikan iklan serta anggaran yang ingin dialokasikan.

2. Implementasi

Tahap berikutnya adalah implementasi dimana seluruh yang ada dalam tahap perencanaan akan di reliasasikan kemudian selanjutnya akan memilih media apa yang cocok untuk digunakan. Tahap implementasi juga memerlukan pemantauan untuk memastikan bahwa semua yang diperlukan tersedia jika saat situasi darurat.

3. Pengendalian

Tahap pengendalian adalah proses membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan saat perencanaan. Pengendalian akan membantu perusahaan untuk memantau apakah hasilnya berbeda dari perencanaan dan juga memantau efek penjualan yang dihasilkan setelah periklanan

tersebut dilakukan, jika tidak sesuai yang diharapkan maka akan segera melakukan tindakan penyesuaian.

2.1.2.3. Manfaat Periklanan

Adapun beberapa manfaat dari periklanan secara keseluruhan (Jaiz, 2014:5) yaitu:

1. Konsumen atau pembeli memiliki banyak pilihan

Dengan adanya berbagai pilihan dari sekian banyak iklan membuat semua orang dapat memilih dulu sebelum membeli.

2. Konsumen atau pembeli menjadi lebih percaya pada perusahaan

Iklan yang menarik perhatian dapat lebih menyakinkan dan membuat masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang membuat produk ataupun jasa tersebut berkualitas tinggi.

3. Produk maupun jasa suatu perusahaan menjadi terkenal karena iklan

Iklan yang unik dan berbeda dari yang lain dapat membuat produk dan jasa kita menjadi terkenal dan selalu diingat oleh mereka.

2.1.2.4. Indikator Periklanan

Adapun indikator periklanan terdiri dari (Aprianto, 2017:8) :

1. Volume

Merupakan suatu tekanan dan ketentuan yang berkaitan tentang keadaan dan sifat produk tersebut.

2. Riset pemasaran

Memilih media yang tepat serta memilih unsur-unsur atau pesan yang tepat sebelum iklan diluncurkan.

3. Citra produk

Maksudnya pemilihan kegiatan yang bermakna supaya membantu perusahaan menjadi terkenal.

4. Kegiatan distribusi

Senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung, dimuat dikoran-koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran-pameran perdagangan.

2.1.3. Persepsi

2.1.3.1. Pengertian Persepsi

Semua dari kita memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu barang sehingga yang muncul berbagai macam pendapat. Kata persepsi sudah tidak asing bagi kita semua dan berikut adalah pengertian persepsi menurut beberapa pandangan atau ahli:

Persepsi merupakan cara kita mengatur, mengorganisir atau memahami informasi, kemudian akan menghasilkan gambaran yang memiliki arti tentang dunia ini. (Assauri, 2018:132). Sedangkan menurut (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017:3) persepsi adalah gambaran mengenai keadaan tertentu yang berasal dari pengelompokkan indera dan kesan yang telah terjadi sebelumnya.

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1811) persepsi didefinisikan cara pandang seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat berbeda-beda dan berpengaruh pada perusahaan, apakah produk yang mereka berikan bermanfaat dan nilai kualitas yang tinggi sehingga konsumen mau mengambil keputusannya sendiri.

Menurut (Syahriyal, 2018:143) persepsi adalah proses menyeleksi dan menafsirkan tanggapan yang berasal dari kesan sebelumnya. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:147) persepsi adalah pandangan setiap orang terhadap suatu objek yang berbeda-beda dan akhirnya akan menghasilkan kesimpulan.

Dari pengertian diatas dapat membuat kesimpulan bahwa persepsi adalah cara bagaimana konsumen memberi pandangan terhadap nilai suatu produk atau barang yang bisa dari penglihatan sendiri atau dari orang lain.

2.1.3.2. Proses Persepsi

Berikut ini terdapat tiga proses persepsi (Assauri, 2018:132) yaitu:

1. Perhatian yang selektif (*Selective Attention*)

adalah dimana produsen harus bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan mencari upaya untuk menerangkan stimuli kepada orang sehingga dapat menjadi perhatian terhadap suatu produk tertentu.

2. Penyimpangan yang selektif (*Selective Distortion*)

Perlu diperhatikan bahwa stimuli tidak selalu datang dengan cara pengiriman yang diinginkan. Penyimpangan yang selektif adalah suatu tendensi untuk menginterpretasikan ke dalam cara-cara yang sesuai

dengan apa yang telah dipersiapkan. Para konsumen sering menyimpan dengan apa yang telah dipersiapkan. Para konsumen sering menyimpan informasi, agar dapat konsisten dengan merek yang diutamakan, serta sesuai dengan kepercayaan dan ekspektasi mereka atas produk.

3. Ingatan atau Retensi yang selektif (*Selective Retention*)

Pada umumnya kebanyakan dari kita tidak dapat mengingat banyak dari informasi yang telah diekspose, tetapi kita selalu mengingat informasi yang membuat kita percaya dan nyaman. Oleh karena itu, ingatan yang selektif dimana kita ingin untuk mengingat kembali produk yang bernilai positif dan tentunya baik dibandingkan saingan kita. Ingatan selektif menekankan pada keunggulan merek yang kuat. Hal ini juga menerangkan, mengapa bisnis pemasaran membutuhkan upaya untuk menggunakan pengulangan, guna menjamin pesan mereka yang tidak terlihat.

2.1.3.3. Karakteristik Persepsi

Berikut ini karakteristik dari persepsi yang akan dijelaskan sebagai berikut (Priansa, 2017:153):

1. Memiliki sifat selektif

Konsumen lebih mengurus masalah sendiri dibandingkan mengurus masalah orang lain.

2. Terorganisir

Pada saat konsumen memperhatikan suatu objek atau yang lain maka perangsang harus bisa mengaturnya.

3. Subyektif

Merupakan faktor individu yang kaitannya dengan pengalaman, masa lalu, perasaan, nilai-nilai dan kepribadian seseorang tersebut.

4. Pengaruh dari lingkungan

Lingkungan dapat mempengaruhi persepsi dalam waktu jangka yang panjang maupun pendek dimana semua tergantung konsumen gimana merasakannya.

2.1.3.4.Indikator Persepsi

Terdapat tiga indikator persepsi (Yurita et al., 2017:3) yaitu :

1. Seleksi (*selection*)

Konsumen harus pandai sebelum memilih yaitu dengan memperhatikan pengalaman yang telah dialami sebelumnya dan kebutuhan mereka saat itu.

2. Organisasi (*organization*)

Melakukan pengorganisasian dari hasil seleksi dengan cara dipisahkan atau dibagi menjadi lebih bermakna.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan suatu pengalaman dari konsumen yang mereka simpulkan dari indera mereka, namun tidak sepenuhnya yang ditangkap

akan diungkapkan karena bisa jadi terdapat berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya.

2.1.4. Keputusan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Nasabah

Berikut terdapat beberapa definisi dari keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana kita memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan produsen dan produsen memperoleh keuntungan dari kita (Risti & Nadjib, 2017:102).

Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut (Aprianto, 2017:8). Selanjutnya keputusan pembelian merupakan proses penyatuan dan menilai produk diantara dua atau beberapa kemungkinan dan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukai (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian merupakan interaksi antara pembeli dan penjual, dimana penjual akan melakukan berbagai cara agar pembeli memilih produk tersebut (Sri Jamarnis, 2019:4). Selanjutnya menurut (Dyah Setyaningsih, 2016:378) keputusan nasabah adalah hasil interaksi dalam sebuah pemasaran yang kemudian akan terjadinya sebuah proses pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli satu alternatif dari dua atau lebih alternatif lainnya.

2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Dalam keputusan pembelian menyertakan lima tahap sebelum terjadinya suatu pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013:36) yaitu:

1. Belajar untuk mengenal kebutuhan

Maksudnya adalah ketika muncul sebuah masalah dan perlu dibantu oleh suatu kebutuhan maka disaat itu konsumen akan belajar menyelesaikannya dengan bantuan kebutuhan yang diperlukan.

2. Mencari suatu informasi

Tindakan konsumen dalam keputusan pembelian dengan mencari berbagai informasi baik melalui media sosial, iklan, brosur tentang produk yang dibutuhkan.

3. Mengevaluasi satu pilihan dari beberapa kemungkinan

Setelah mendapatkan informasi yang akurat maka pembeli akan membandingkannya dan memilih satu diantaranya yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan untuk melakukan pembelian

Jika tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembeli maka mereka akan melakukan pembelian sesuai hasil akhir yang telah dipilih mereka.

5. Tindakan yang dilakukan setelah konsumen membeli dan memakai produk
Perilaku dimana produk tersebut dinilai berdasarkan kepuasan yang digunakan oleh konsumen setelah mendapatkan manfaat.

2.1.4.3. Tipe-Tipe Keputusan Nasabah

Terdapat dua tipe keputusan pembelian (Sunyoto, 2015:87) yaitu:

1. Keputusan Asortimen (*assortment decisions*)

Adalah gabungan dasar antara jasa dan barang suatu kelompok maupun perorangan yang kebutuhannya telah terpenuhi, konsep ini bukan hanya tentang pengeluaran melainkan pilihan produk. Keputusan assortimen dapat memiliki arti kalau konsumen akan mengatur kehidupannya dengan cara mencari pengganti lain.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan ini ada kaitannya antara produk dan juga merek khususnya dibutuhkan untuk menerapkan sebuah strategi.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian (Aprianto, 2017:10) yaitu :

1. Kebutuhan dan motivasi adalah ketika konsumen sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan.
2. Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.

3. Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
4. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.
5. Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk/jasa.
6. Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut akan diuraikan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul yang diteliti yaitu:

Penelitian yang dilakukan (Nurdiana, 2018) berjudul “Pengaruh Bunga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat BRI Terhadap Keputusan Nasabah di Surabaya”, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan teknik pengumpulan dengan *purposive sampling* dengan populasi sebanyak 110 responden dan data dikumpulkan dengan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga, citra merek dan kualitas layanan KUR BRI baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk meminjam pelanggan usaha mikro di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank

Syariah”, Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dan teknik pengumpulan data dengan *random sampling* serta sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Penelitian yang dilakukan (Risti & Nadjib, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai yang dirasakan dengan Variabel *Intervening WOM* Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit”, Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menyebarkan kuesioner dan populasi yang diambil sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan keputusan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Syahriyal, 2018) berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh”, penelitian ini memakai model analisis SEM AMOS dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan wawancara langsung, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti serta populasi yang diambil sebanyak 155 responden. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung, kemudian persepsi nilai, pengetahuan masyarakat dan minat menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan (Widowati, 2018) berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dan populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bintari et al., 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Membeli Produk “Kini Bank Ditanganku” Di Agen BTPN Wow Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi”, Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan pengambilan menggunakan teknik *random sampling* dan populasi yang diambil sebanyak 158 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sedangkan periklanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu & Raintung, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pengadaian (Persero) Kanwil V Manado”, Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan populasi yang diambil sebanyak 88 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan

dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat, 2017) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan”, Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui dampak kedua faktor terhadap keputusan pembelian dan metode analisis hubungan kausal yang terjadi pada banyak analisis regresi jika variabel independen mempengaruhi variabel lain baik secara parsial maupun simultan dengan populasi yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan signifikan bahwa baik gaya hidup maupun citra merek memberi dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gifani & Syahputra, 2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, desain penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas kuantitatif dan teknik sampling

yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran berikut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

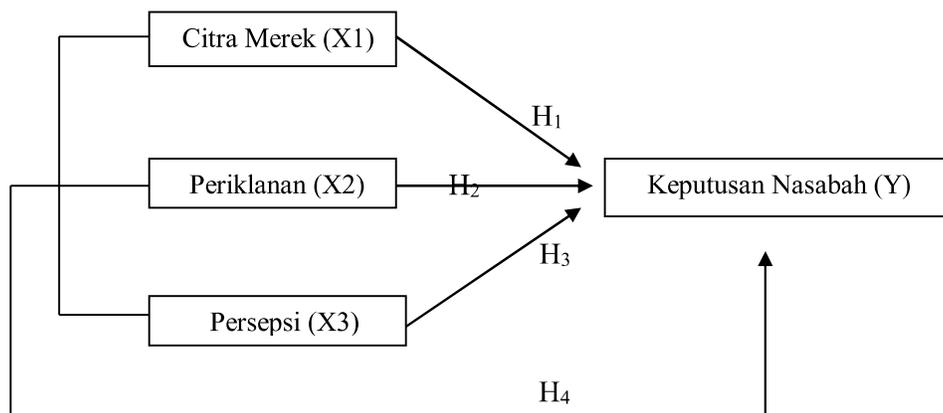
Citra merek cukup penting dalam kegiatan mengambil keputusan karena biasanya nasabah ataupun konsumen akan memerhatikan beberapa hal salah satunya adalah citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah

Periklanan merupakan cara yang bagus untuk memasarkan produk dan hampir semua orang bisa melihatnya sehingga periklanan yang benar akan mempengaruhi orang untuk menjadi tertarik dengan produk perusahaan.

3. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi merupakan hal yang penting juga dalam suatu produk, karena persepsi atau tanggapan masyarakat tentang produk tersebut akan mempengaruhi bagaimana kedepannya orang menilai produk perusahaan



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H₂: Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H₃: Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H₄: Citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.