

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Mahanum (2021), tinjauan pustaka atau yang dikenal dengan istilah *literature review* merupakan suatu kegiatan mengkaji dan menelaah kembali berbagai literatur yang sebelumnya telah dipublikasikan oleh para akademisi maupun peneliti lain yang berkaitan dengan topik yang hendak diteliti. Dalam rangkaian proses penelitian, baik sebelum, selama, maupun sesudah pelaksanaan penelitian berlangsung, peneliti pada umumnya dituntut untuk menyusun tinjauan pustaka sebagai salah satu bagian dari pendahuluan dalam proposal penelitian maupun laporan hasil penelitian. Menyusun tinjauan pustaka pada dasarnya merupakan upaya merangkum dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian-penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik atau permasalahan yang akan dikaji, sekaligus sebagai langkah untuk menjawab berbagai tantangan yang kerap muncul pada saat peneliti mulai memulai sebuah penelitian.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut (Saputri et al., 2020) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan baik secara individual maupun berkelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan, yang di dalamnya mencakup proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang dianggap bernilai oleh konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa

kepada konsumen, menarik minat pelanggan target, serta mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Secara konseptual, strategi pemasaran dapat dianalogikan sebagai peta jalan bisnis yang mengintegrasikan analisis pasar, kreativitas dalam pengembangan konsep, serta kemampuan eksekusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Menurut (Nasir, 2020), Strategi Pemasaran adalah salah satu pendekatan yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperoleh serta mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dalam konteks perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang maupun perusahaan jasa yang menawarkan berbagai layanan. Lebih lanjut, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai fondasi atau dasar yang digunakan dalam proses penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan komprehensif. Sedangkan menurut (Shoib et al., 2024) strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan (STP) *segmentation* (segmentasi), *targeting* (penetapan target), dan *positioning* (penentuan posisi). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), Segmentasi pasar (*Segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Target pasar (*Targeting*) terdiri dari mengevaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih

satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Memposisikan produk (*Positioning*) terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan di benak konsumen sasaran relatif terhadap pesaing produk.

Konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) ini merupakan komponen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena mereka membentuk suatu siklus perencanaan dan pelaksanaan yang terintegrasi secara menyeluruh. Sebuah strategi pemasaran yang kokoh dan efektif harus mengintegrasikan pemahaman yang mendalam mengenai segmen pasar yang akan dilayani, bagaimana nilai tambah diciptakan dan disampaikan kepada konsumen, serta bagaimana perusahaan akan mempertahankan keunggulannya dan terus seringkemuka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh dan sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan peoduk atau jasa kepada konsumen, menarik target minat pelanggan, serta mencapai keunggulan yang kompetitif secara berkelanjutan. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai fondasi atau dasar dalam penyusunan prencanaan perusahaan secara komprehensif, baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

2.1.2 *Positioning*

2.1.2.1 *Pengertian Positioning*

Menurut Kotler dan Keller 2016:297 *Positioning* dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan strategis dalam menyusun penawaran serta identitas

perusahaan dengan tujuan menempatkan merek secara khusus dalam ingatan dan persepsi target pasar.

Sedangkan menurut (Marzeni et al., 2013) *positioning* merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Proses *positioning* dilakukan setelah perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu, kemudian memilih satu atau beberapa segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran atau target pasar. Langkah selanjutnya dalam proses STP adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan di dalam benak mereka.

Menurut (Saputri et al., 2020) strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra *image* produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Positioning mencakup perancangan penawaran citra perusahaan atau bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan atau bank diantara pesaing.

Positioning merupakan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu, semakin banyak dan bervariasi strategi pemasaran produk yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat citra positif yang terbentuk di masyarakat. Hal ini pada selanjutnya dapat menjadi motivasi tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Heriyadi et al., 2018) tujuan utama dari *positioning* adalah untuk menanamkan merek ke dalam benak konsumen sehingga perusahaan dapat

memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari posisi tersebut. *Positioning* yang baik akan membantu perusahaan dalam memandu strategi pemasaran secara keseluruhan dengan cara memperjelas hakikat merek, menjelaskan tujuan yang ingin dicapai, serta menunjukkan keunikan merek dibandingkan para pesaingnya.

Dengan demikian, *positioning* yang tepat dan kuat akan menciptakan kejelasan arah bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui *positioning* yang efektif, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, sehingga terbentuklah persepsi yang positif dan mengakar kuat di benak mereka. Hal ini pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi *Positioning*

Menurut Kotler and Armstrong (2020:272-275) yang termasuk kedalam dimensi brand *positioning* yaitu:

1. Atribut Produk (*Attributes*)

Memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan menjauhkan dari pesaing yang sewaktu-waktu bisa menyalin atribut yang dimiliki. *Positioning* berbasis atribut dilakukan dengan cara menonjolkan ciri-ciri khusus yang membedakan produk dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat keunggulan produk tersebut di antara banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Dalam konteks produk perbankan, atribut produk dapat mencakup berbagai aspek seperti besaran setoran awal, biaya administrasi, tingkat suku bunga, kelengkapan fitur layanan, kemudahan prosedur pembukaan rekening, hingga ketersediaan fasilitas digital perbankan. Atribut-atribut inilah yang pertama kali dipertimbangkan calon nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk tabungan.

2. Manfaat yang ditawarkan (*Benefit*)

Memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntunganyang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang di pakai itu bermanfaat bagi konsumennya. *Positioning* berbasis manfaat dilakukan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai tambah yang sesungguhnya mereka butuhkan, sehingga merek tersebut tertanam kuat dalam benak konsumen sebagai solusi terbaik atas kebutuhan mereka.

Dalam konteks produk perbankan khususnya Tabungan Simpedes Bank BRI, manfaat yang ditawarkan kepada nasabah mencakup tiga aspek utama yang saling melengkapi. Dengan manfaat fungsional berupa kemudahan bertransaksi keuangan sehari-hari, di mana nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai tanpa batasan frekuensi di seluruh jaringan BRI Unit yang tersebar luas di Indonesia.

3. Keyakinan dan Nilai (*Beliefs and values*)

Memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah, dan kegembiraan kedalam benak setiap

konsumen. Positioning yang dibangun di atas keyakinan dan nilai-nilai konsumen akan menghasilkan ikatan emosional yang lebih erat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut benar-benar memahami, menghargai, dan mencerminkan prinsip-prinsip hidup yang mereka pegang.

Dalam konteks Tabungan Simpedes Bank BRI, dimensi keyakinan dan nilai tercermin dengan kuat melalui filosofi "tabungan merakyat" yang telah melekat pada produk ini sejak pertama kali diluncurkan. Nasabah tidak hanya merasa bahwa mereka sedang menggunakan produk tabungan yang terjangkau, tetapi juga merasa bahwa Bank BRI melalui Tabungan Simpedes benar-benar hadir sebagai lembaga keuangan yang berpihak kepada mereka, memahami kondisi nyata kehidupan mereka, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, 2018:346 Citra merek adalah keyakinan serta persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan di dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Citra terbentuk berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai perusahaan atau merek tertentu. Citra perusahaan mencakup keseluruhan impressions yang ada di benak konsumen, baik yang bersifat positif

maupun negatif, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Maylani & Fanshurna, 2025) citra merek merupakan hasil dari pengamatan dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu atau memori yang mereka miliki. Sedangkan menurut (Aisha, 2017) citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Sedangkan dari buku (Aditya Wardhana, 2024) citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen.

Dengan demikian citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif di mata masyarakat. Tugas utama perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah melakukan identifikasi dan penentuan mengenai citra seperti apa yang ingin dibentuk dan diwujudkan di benak masyarakat. Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang jelas mengenai citra yang ingin ditampilkan, sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan citra tersebut sesuai dengan tujuan bisnis dan positioning yang diinginkan.

2.1.4.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan 2020:239 dimensi yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan, hingga bagaimana pesan tersebut diterima. Kekuatan dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan, hingga bagaimana pesan tersebut diterima dan diproses dalam ingatan konsumen. Semakin konsisten dan relevan informasi yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk di benak mereka. Kekuatan merek tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui pengalaman berulang konsumen terhadap produk, layanan, serta seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam konteks Bank BRI dan produk Tabungan Simpedes, kekuatan merek tercermin dari seberapa kuat identitas BRI sebagai "Bank Rakyat Indonesia" tertanam di benak nasabah, khususnya para pedagang pasar tradisional. Reputasi BRI sebagai bank milik negara yang telah berdiri sejak lama dan memiliki jaringan terluas hingga pelosok desa menjadi fondasi utama yang membangun kekuatan merek tersebut.

2. Kesukaan (*Favorability*)

Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan terhadap produk yang dipasarkan karena memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan mau membeli produk. Produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat *competitive* dan *sustainable* agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor. produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat *competitive* dan *sustainable* agar dapat menjadi pembeda yang jelas dari kompetitor di pasar. Keunikan merek bukan sekadar perbedaan fisik atau tampilan produk semata, melainkan mencakup keseluruhan nilai, karakteristik, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menciptakan kesan tersendiri yang tidak mudah ditiru oleh merek pesaing. Semakin unik dan khas sebuah merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mempertahankan loyalitasnya terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Dalam konteks Bank BRI dan produk Tabungan Simpedes, keunikan merek tercermin secara jelas dari berbagai aspek yang membedakannya dari produk tabungan bank lain di pasar. Nama "Simpedes" yang merupakan singkatan dari Simpanan Pedesaan secara langsung mencerminkan identitas unik produk ini sebagai tabungan yang memang dirancang khusus untuk melayani masyarakat pedesaan dan pelaku usaha mikro, termasuk para pedagang pasar tradisional. Selain itu, keunikan BRI juga terlihat dari jaringan layanannya yang tidak tertandingi oleh bank lain, di mana BRI Unit dan Teras BRI hadir hingga

ke sudut-sudut pasar tradisional dan wilayah terpencil yang belum terjangkau oleh layanan perbankan pada umumnya.

2.1.5 Hubungan *Positioning* terhadap Citra Merek

Menurut (Nadhiroh, n.d. 2009), semakin tepat *positioning* yang diterapkan, semakin positif pula citra bank di mata nasabah. Sinergi antara *positioning* dan citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut menurut (Rif'atul H & Endang, 2021) *positioning* yang jelas dan konsisten berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek, karena *positioning* mampu menciptakan asosiasi dan persepsi yang kuat di benak konsumen. Ketika *positioning* suatu produk berhasil diterima secara positif oleh pasar sasaran, maka asosiasi-asosiasi yang terbentuk akan menguat menjadi citra merek yang kokoh.

Dalam konteks perbankan, keterkaitan antara *positioning* dan citra merek menjadi semakin relevan mengingat tingginya persaingan antarbank dalam memperebutkan kepercayaan nasabah. Bank yang mampu memposisikan produknya secara tepat di benak konsumen sasaran akan memiliki keunggulan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif. Sebaliknya, *positioning* yang lemah atau tidak konsisten akan mengakibatkan terbentuknya persepsi yang kabur di benak konsumen, sehingga citra merek bank menjadi sulit dibedakan dari bank-bank pesaing lainnya.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *positioning* dan citra merek merupakan dua elemen yang saling memperkuat satu sama lain dalam strategi

pemasaran perbankan. Keberhasilan Bank BRI dalam memposisikan Tabungan Simpedes sebagai tabungan yang merakyat, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat kecil diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif dan kuat di benak para pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya, yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi terciptanya kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Suseno, Yulianto, & Abdillah (2016), Malang	Sama-sama meneliti positioning dan citra merek	Menambahkan variabel atribut produk dan objek penelitian pada mobil Daihatsu Xenia	Positioning dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan atribut produk sebagai variabel dominan	Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh atribut dan positioning produk terhadap citra merek. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 35(2), 39–41.
2.	Ayu Rizki Fadhillah (2015), KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga	sama-sama membahas konsep positioning dalam konteks pemasaran	positioning tidak diarahkan langsung ke keputusan, melainkan ke citra merek terlebih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi diferensiasi, positioning	Fadhillah, A. R. (2015). Pengaruh strategi diferensiasi, <i>positioning</i> product, dan citra merek terhadap

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		jasa perbankan	dahulu, objek penelitian menggunakan Bank Syariah Mandiri dengan responden nasabah umum	product, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Namun secara parsial, hanya strategi diferensiasi yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan positioning product dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	keputusan nasabah untuk menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga).
3.	Gusna Wati (2022), Bank Sumsel	Menguji <i>positioning product & citra merek</i>	Objek bank berbeda Bank Sumsel Babel	Menunjukkan <i>positioning product</i> dan citra merek	Gusna Wati. (2022). Pengaruh <i>positioning product</i> , strategi

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Babel Cabang Syariah Kas Kuto	dalam perbankan	Syariah, bukan BRI,bukan Tabungan Simpedes, fokus keputusan menabung umum, bukan di pasar pedagang	berpengaru h terhadap keputusan nasabah menabung	diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Kas Kuto. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).
4.	Sari, M. K., Masrin, I., & Marzeni, W (2013), PT.Telko msel di Kota Padang	meneliti pengaruh strategi positioning terhadap citra merek serta membahas persepsi konsumen terhadap suatu merek.	Penelitian tersebut meneliti konsumen produk secara umum bukan perbankan	strategi positioning produk berpengaru h positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen, sehingga positioning yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen	Sari, M. K., Masrin, I., & Marzeni, W. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simPATI PT.TELKOMSE L DI KOTA PADANG. Jurnal Pendidikan Ekonomi

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap suatu merek.	
5.	Astaman (2022), Barru	Sama-sama meneliti produk tabungan Simpedes BRI	Fokus pada strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah, bukan positioning dan citra merek	Produk Simpedes berada pada posisi growth (tumbuh dan berkembangan) dengan daya saing tinggi	Astaman, P. (2022). Analisis strategi pemasaran produk tabungan Simpedes dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Mallusetasi Kabupaten Barru (Skripsi, Universitas Bosowa Makassar).
6.	Dian Maylani & Toton Fanshurna (2025), BSI KCP Jembrana Bali	Menguji hubungan antara <i>positioning</i> strategi dan citra merek	Fokus pada produk <i>cicil</i> <i>emas</i> di perbankan syariah, bukan Tabungan Simpedes BRI dan memakai metode kualitatif	Strategi positioning berhasil memperkuat citra merek produk yang diteliti serta meningkatkan penjualan	Maylani, D., & Fanshurna, T. (2025). Penerapan strategi positioning dalam meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk Cicil Emas pada Bank

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol. 5 No. 2 (September 2025).
7.	Nabila & Rubiyanti (2023), Bandung	Sama-sama meneliti variabel brand positioning dan brand image	Penelitian ini menambahk an variabel brand awareness dan loyalitas serta menggunak an variabel intervening brand satisfaction	Brand positioning berpengaru h positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan merek, sedangkan brand image berpengaru h positif dan signifikan	Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh brand awareness, brand positioning, dan brand image terhadap loyalitas dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi</i> , 10(2), 1526–1541.
8.	Rawi, Wijiastuti, & Melisa (2022), Sorong	Sama-sama meneliti citra (image) terhadap keputusan	Fokus pada corporate image dan product image,	Corporate image dan product image berpengaru h signifikan	Rawi, R. D. P., Wijiastuti, R. D., & Melisa. (2022). Pengaruh corporate image

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		nasabah pada Bank BRI	bukan positioning	terhadap keputusan menjadi nasabah	dan product image terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong. <i>Jurnal Ekonomi Efektif</i> , 4(4), 611–614.
9.	Martha N, Enty S & Bilson P (2025), Kota Medan	Sama-sama menggunakan variabel <i>positioning</i> sebagai variabel yang diteliti	Objek penelitian berbeda, variabel terikat berbeda dan segmen responden berbeda	Variabel <i>brand positioning</i> tidak berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi negatif (- 0,113), mengindika sikan bahwa <i>positioning</i> yang dirancang perusahaan belum tentu mampu membentuk persepsi positif di	Nainggolan. M et al. (2025) Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan. <i>Jurnal Business and Managemen</i> ,(Vo l.3 No.1), 444- 453.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				benak konsumen secara efektif.	
10.	Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara (2024), Mixue Di Sidoarjo	Sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai salah satu variabel yang diteliti	Objek penelitian berbeda, variabel bebas berbeda dan segmen responden berbeda	Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan mixue secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara penerapan strategi Citra Merek dengan peningkatan Minat Beli Ulang secara signifikan.	Rachmawati, D., Yulianto, R., & Pebrianggara, A. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo. In <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> (Vol. 5, Number 2). http://journal.yrpi-pku.com/index.php/msej

Berdasarkan hasil dari sepuluh penelitian terdahulu, terdapat pola yang menunjukkan bahwa *positioning* produk memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra merek dan perilaku konsumen di industri perbankan. Beberapa studi membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *positioning* terhadap citra merek, seperti yang dikemukakan oleh Suseno, Yulianto, & Abdillah (2016) serta Sari, Masrin, & Marzeni (2013). Penelitian Maylani & Fanshurna (2025) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *positioning* yang efektif mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan penjualan. Di samping itu, Gusna Wati (2022), dan Rawi et al. (2022) menekankan bahwa kualitas produk, layanan, serta citra perusahaan turut berpengaruh terhadap keputusan dan persepsi nasabah di sektor perbankan. Astaman (2022) yang meneliti Tabungan Simpedes secara khusus pun menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya saing yang tinggi di pasar.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Nabila & Rubiyanti (2023) menemukan bahwa brand positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, sementara Nainggolan et al. (2025) dan Rachmawati et al. (2024) juga menemukan bahwa positioning maupun citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat beli ulang konsumen. Sejalan dengan itu, hasil penelitian dalam skripsi Ayu Rizki Fadhilah (2016) juga menunjukkan bahwa secara parsial positioning product dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, meskipun secara simultan variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, terdapat celah dalam penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *positioning* produk tabungan terhadap citra merek bank dalam konteks nasabah pedagang pasar tradisional. Seluruh penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi spesifik di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Selain itu, belum ada penelitian yang secara langsung menguji pengaruh *positioning* Tabungan Simpedes BRI terhadap citra merek Bank BRI dengan menggunakan segmen pedagang pasar sebagai responden. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *positioning* Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI pada pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam sektor perbankan mendorong setiap lembaga bank untuk menciptakan strategi yang mampu membedakan produk mereka dari kompetitor dan meraih kemenangan dalam persaingan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menerapkan strategi *positioning*. Strategi ini bertujuan untuk menempatkan produk secara khas di benak konsumen sasaran melalui penawaran nilai yang jelas, identitas merek yang kuat, manfaat yang nyata, serta citra yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing agar lebih dipilih oleh nasabah ketimbang produk dari kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016:297), *positioning* merupakan serangkaian tindakan strategis dalam menyusun penawaran serta identitas perusahaan yang bertujuan menempatkan merek secara khusus dalam ingatan dan persepsi pasar sasaran. *Positioning* ini mencakup berbagai aspek seperti atribut produk, manfaat

yang ditawarkan, serta keyakinan dan nilai yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Pada produk Tabungan Simpedes milik Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan produk tabungan yang diarahkan kepada masyarakat kecil dan pelaku usaha mikro, terlihat bahwa produk ini ditujukan untuk segmen nasabah yang membutuhkan kemudahan akses layanan, persyaratan setoran awal yang ringan, jaringan layanan yang luas hingga pelosok daerah, serta kedekatan dengan kebutuhan usaha sehari-hari. Dengan adanya kekhasan serta nilai tambah yang jelas, produk ini berpotensi meningkatkan citra merek bank di benak nasabah.

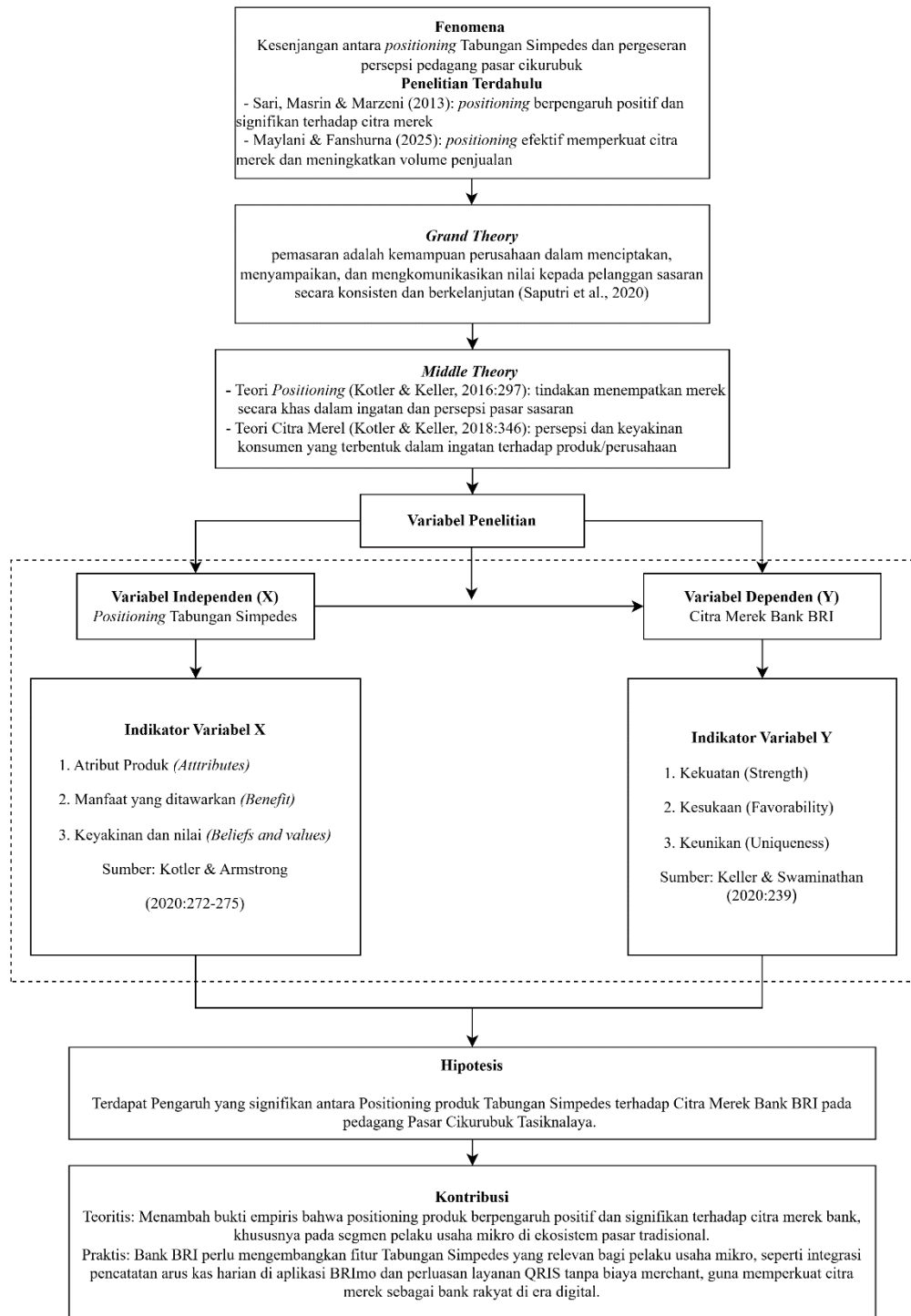
Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu produk atau perusahaan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:346). Di sisi lain, *positioning* yang kuat dan konsisten akan berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek yang positif, karena ketika *positioning* yang diterapkan mampu diwujudkan secara nyata melalui produk dan pelayanan yang berkualitas, citra merek akan semakin menguat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari, Masrin, dan Marzeni (2013) terhadap pengguna kartu SIM simPATI Telkomsel di Kota Padang, strategi *positioning* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maylani dan Fanshurna (2025) pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali mengungkapkan bahwa *positioning* yang efektif mampu memperkuat citra merek produk sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, masih terdapat tantangan dalam efektivitas *positioning* Tabungan Simpedes, di mana sebagian pedagang Pasar Cikurubuk telah beralih atau turut menggunakan produk kompetitor seperti Tabungan Easy Wadiah BSI yang menawarkan biaya administrasi Rp0, sehingga persepsi positif terhadap nilai keterjangkauan yang menjadi pilar *positioning* Simpedes berpotensi melemah di benak nasabah.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori besar pemasaran yang menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan, serta teori menengah tentang *positioning* (Kotler dan Keller, 2016:297) dan citra merek (Kotler dan Keller, 2018:346). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *positioning* memberi dampak positif pada pembentukan citra merek, namun penelitian mengenai segmen pedagang pasar tradisional dalam konteks perbankan masih sangat terbatas (Sari, Masrin, dan Marzeni, 2013; Maylani dan Fanshurna, 2025).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *positioning* Tabungan Simpedes dengan indikator atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta keyakinan dan nilai, serta citra merek Bank BRI dengan indikator kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Diharapkan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *positioning* Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI di kalangan pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Riduwan 2020: 78), Hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis merupakan pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara *positioning* produk Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI pada pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.