

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022:29), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi pemasaran agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pasar.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam industri perbankan, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menyusun strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Persaingan antarbank yang semakin ketat menuntut setiap bank untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan produk dan layanan yang dimiliki dengan bank lainnya. Pada penelitian ini, manajemen pemasaran dijadikan sebagai landasan utama dalam membangun citra merek yang positif di benak masyarakat. Citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan nasabah terhadap suatu bank sehingga mampu mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan, khususnya produk TabunganKu pada Bank BJB KCP Panumbangan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022:79), perilaku konsumen merupakan tindakan individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam manajemen pemasaran, perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2022) juga menjelaskan bahwa dalam industri perbankan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi dan citra perusahaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan tertentu.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menjadi aspek penting karena keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang citra merek suatu bank. Nasabah umumnya akan mempertimbangkan reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas bank sebelum memutuskan untuk menyimpan dana atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat menjadi penghubung antara citra merek yang dibangun oleh bank dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk TabunganKu pada Bank BJB KCP Panumbangan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2022:145), citra merek merupakan pandangan, keyakinan, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti nama, simbol, atau logo, tetapi juga mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kualitas, reputasi, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam industri perbankan yang persaingannya semakin ketat, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat membedakan suatu bank dengan bank lainnya. Setiap bank berupaya membangun citra yang baik agar mampu

menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak calon nasabah sehingga mereka merasa lebih yakin untuk memilih dan menggunakan produk perbankan yang dianggap aman, terpercaya, serta memiliki pelayanan yang baik.

Dengan demikian, citra merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bagi Bank BJB KCP Panumbangan, citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat, khususnya dalam mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk TabunganKu. Melalui citra yang positif, bank tidak hanya lebih mudah memperoleh nasabah baru, tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang melalui rasa percaya dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2022) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam konteks perbankan, kekuatan ini terlihat dari seberapa mudah nasabah mengingat nama Bank BJB, reputasi pelayanannya, serta produk tabungan yang ditawarkan. Semakin kuat asosiasi merek tertanam, maka nasabah akan semakin percaya dan mengutamakan Bank BJB KCP Panumbangan ketika mereka membutuhkan layanan jasa keuangan.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh mana persepsi nasabah bersifat positif dan memberikan nilai yang menguntungkan. Hal ini tercermin dari pandangan nasabah terhadap kualitas layanan, keamanan transaksi, serta manfaat nyata dari produk TabunganKu. Nasabah akan merasa yakin memilih Bank BJB jika mereka mempersepsikan bahwa bank tersebut mampu memberikan kepuasan dan solusi yang lebih baik dibandingkan bank pesaing.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan menunjukkan adanya karakteristik khusus yang membedakan Bank BJB dari bank lainnya. Dalam industri perbankan, keunikan ini dapat berupa identitas Bank BJB sebagai bank pembangunan daerah yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat, inovasi pada produk TabunganKu, serta kemudahan akses layanan di KCP Panumbangan yang memberikan nilai lebih bagi nasabah lokal.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Fahrezi & Sukaesih (2021), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama yang memengaruhi citra merek. Konsumen akan membentuk persepsi positif apabila produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks perbankan, kualitas layanan, keamanan transaksi,

dan kemudahan penggunaan produk menjadi penentu penting dalam pembentukan citra merek.

2. Komunikasi dan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan, media sosial, publikasi, maupun program pemasaran lainnya dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Komunikasi yang efektif akan membantu menciptakan persepsi yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa akan memengaruhi citra merek yang terbentuk. Pengalaman yang memuaskan akan memperkuat citra positif, sedangkan pengalaman yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan seperti logo, nama merek, slogan, warna perusahaan, serta nilai-nilai yang dianut perusahaan turut memengaruhi pembentukan citra merek. Identitas yang kuat dan mudah dikenali akan membantu menciptakan kesan yang positif di benak konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:95), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses dalam mengevaluasi, memilih, serta menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan

pembelian didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan pengertian tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses yang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti manfaat produk, harga, serta kesesuaian dengan kebutuhan sebelum akhirnya menentukan pilihan.

Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk (2015) dalam (Yuvita, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika individu dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Dengan demikian, keputusan pembelian muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia melalui pertimbangan terhadap berbagai aspek tertentu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam konteks perbankan, hal ini tercermin pada keputusan nasabah dalam memilih produk TabunganKu di Bank BJB KCP Panumbangan. Keputusan tersebut dilakukan setelah nasabah mempertimbangkan berbagai keunggulan produk, seperti kemudahan

persyaratan, tidak adanya biaya administrasi bulanan, serta tingkat kepercayaan terhadap bank sebagai penyedia layanan perbankan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022) keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk (*Product Stability*)

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat keyakinan nasabah dalam memilih layanan perbankan setelah melalui proses pertimbangan. Dalam penelitian ini, kemantapan tersebut terlihat dari keyakinan nasabah dalam memilih produk TabunganKu di Bank BJB KCP Panumbangan karena dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal keamanan dana dan kemudahan persyaratan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk (*Habitual Buying*)

Kebiasaan dalam membeli produk menggambarkan perilaku nasabah yang cenderung menggunakan layanan secara rutin karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks Bank BJB KCP Panumbangan, fenomena ini terlihat dari kebiasaan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan, seperti setoran dan penarikan, serta kepercayaan mereka untuk menjadikan produk TabunganKu sebagai pilihan utama dalam mengelola keuangan pribadi mereka.

3. Memberikan rekomendasi (*Word of Mouth*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan tindakan nasabah yang bersedia menyarankan produk TabunganKu kepada orang

lain, seperti keluarga atau rekan kerja. Hal ini terjadi ketika nasabah merasa puas dengan citra dan layanan yang diterima. Rekomendasi secara lisan ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tabungan di Bank BJB KCP Panumbangan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Persada Sitohang & Siagian (2024), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Budaya mencerminkan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks perbankan, budaya menabung dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih produk Tabungan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, teman, maupun status sosial. Keputusan seseorang dalam memilih produk perbankan sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau kerabat yang telah lebih dahulu menggunakan layanan bank tersebut. Semakin positif pengaruh lingkungan sosial, semakin besar kemungkinan seseorang memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi. Dalam penelitian ini, keputusan nasabah untuk memilih produk TabunganKu dapat dipengaruhi oleh kebutuhan finansial, kemampuan ekonomi, dan tujuan keuangan masing-masing individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap citra Bank, merasa aman terhadap layanan yang diberikan, serta percaya pada reputasi bank akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan menggunakan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Fahrezi & Sukaesih, 2021, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok	Variabel independen citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian adalah produk retail bukan jasa perbankan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(4)

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Indah Mall Jakarta)				
2.	Nuryanti dkk., 2023, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)	Fokus pada variabel citra merek dan keputusan pembelian dengan metode kuantitatif	Objek penelitian adalah produk makanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 12(1)
3.	Sitohang & Siagian, 2024, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam	Meneliti variabel citra merek dan keputusan pembelian dengan metode kuantitatif	Menambahkan variabel kualitas produk dan digital marketing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek terbukti punya peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk	Jurnal Media Wahana Ekonomika 21(3)
4.	Yoel David Sampe, 2023, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian dengan metode kuantitatif	Menambahkan variabel kualitas produk dengan objek penelitian adalah	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan	Jurnal Administrasi Terapan, 2(1)

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon		produk teknologi	berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
5.	Tamba dkk., 2024, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada BSI KCP Lombok Aikmel)	Objek penelitian perbankan syariah dan variabel citra merek dengan metode kuantitatif	Menambahkan variabel harga dan promosi, fokus penelitian ini pada produk logam mulia yang berlokasi di Lombok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(4)
6.	Riana Fatmaningrum dkk., 2020, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	menggunakan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian.	Objek penelitian adalah produk minuman kemasan dengan tambahan variabel kualitas produk	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 4(1)
7.	Widyasari, 2022, Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah	Jenis penelitian menggunakan variabel citra merek dengan metode kuantitatif, dan objek perbankan	Menambahkan variabel promosi dan kualitas layanan, perbedaan tempat penelitian dan fokus penelitian	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, namun promosi dan kualitas layanan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 02(02)

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)		pada produk tabungan haji	berpengaruh signifikan	
8.	Nanda, 2018, skripsi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek wrangler di distro barcode pekanbaru	Meneliti variabel citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian adalah produk pakaian	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Skripsi, FE Jurusan Manajemen, Universitas Islam Riau, 2018
9.	Rahmawati, 2023, skripsi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rocket chicken cabang demak)	Menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian	Objek penelitian adalah bisnis kuliner dan menambahkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan	Citra Merek dinilai baik oleh responden, namun dalam penelitian ini ditekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor penting	Skripsi, FE Universitas Semarang, 2023

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10.	Nirwan, 2020, skripsi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada hoc pemurni air (studi kasus pt. karya republika kohod)	Keputusan pembelian dengan metode kuantitatif	Objek penelitian adalah produk alat pemurni air, menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel pendamping	Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020

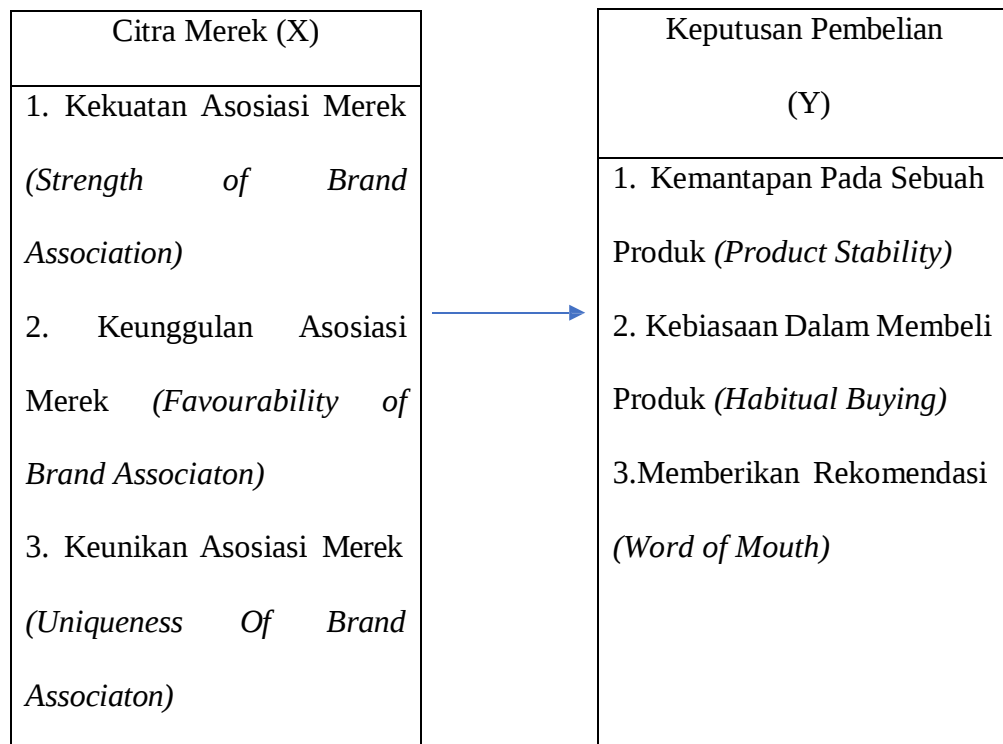
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan adalah citra merek, sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2022:145) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan, keyakinan, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses dalam mengevaluasi, memilih, serta menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan persepsi kualitas yang baik,

sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamba dkk., 2024 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra yang dimiliki suatu bank, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam dunia perbankan, nasabah tidak hanya melihat manfaat dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan reputasi serta tingkat kepercayaan terhadap bank tersebut. Alur pemikiran dalam penelitian ini berawal dari citra merek yang dimiliki Bank BJB KCP Panumbangan di mata masyarakat. Jika bank mampu menunjukkan citra yang baik, terpercaya, dan profesional, maka calon nasabah akan merasa lebih aman dan yakin. Persepsi positif tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam menilai berbagai pilihan produk perbankan. Pada akhirnya, nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap citra bank akan lebih cenderung memilih dan menggunakan produk TabunganKu.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini, citra merek diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi serta kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan, sehingga dapat mendorong nasabah untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada nasabah produk TabunganKu di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Panumbangan)