

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Eleison et al., 2023)

Dalam industri perbankan, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dan kepercayaan nasabah. Salah satu tujuan penting dari manajemen pemasaran adalah membentuk dan meningkatkan *brand image* yang positif di mata masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan (Kotler & Keller, 2016).

##### **2.1.2 *Brand image***

###### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

Menurut (Kotler & Keller, 2021) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian yang diperoleh dari berbagai sumber. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi sikap dan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk atau jasa.

*Brand image* juga dapat terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, serta dari informasi yang diterima melalui promosi, komunikasi pemasaran, maupun rekomendasi dari pihak lain. (Yuvita, 2019) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari gabungan persepsi, pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam jangka waktu tertentu sehingga membentuk kesan tertentu terhadap suatu merek.

Dalam konteks perbankan, *brand image* mencerminkan bagaimana nasabah menilai reputasi, kualitas layanan, dan kredibilitas suatu bank. *Brand image* yang positif diyakini dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tertentu, termasuk Produk Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB KCP Rajapolah.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi nasabah terhadap suatu bank yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan tertentu.

#### **2.1.2.2 Faktor yang Membentuk *Brand image***

Menurut Keller (2013:97) yang dikutip dalam (Pandiangan et al., 2021) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek meliputi beberapa aspek penting sebagai berikut:

##### **a. *Brand Identity* (identitas Merek)**

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna,

kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, layaknya kepribadian manusia. Dengan adanya karakter ini, pelanggan dapat dengan mudah membedakan suatu merek dari merek lain dalam kategori yang sama. Karakter tersebut bisa berupa tegas, berwibawa, kreatif, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis dan independen. Dalam konteks perbankan, *brand personality* mencerminkan karakter khas yang melekat pada bank, seperti profesional, ramah, terpercaya, atau inovatif. Karakter ini membantu nasabah membedakan bank tersebut dari bank lain sekaligus membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

Dalam konteks perbankan, asosiasi merek mencakup hal-hal spesifik yang melekat pada bank, seperti reputasi, kegiatan sosial, program CSR, atau layanan unggulan. Asosiasi positif ini memiliki peran penting

dalam membentuk persepsi nasabah dan memengaruhi cara mereka memandang serta memilih bank tersebut.

d. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, atau aspirasi mereka terpenuhi melalui produk atau layanan yang diberikan. Dalam konteks perbankan, hal ini bisa berupa kecepatan proses kredit, pelayanan yang personal, serta program Kredit Guna Bhakti yang dirancang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Keunggulan ini tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai lembaga yang kompeten dan dapat diandalkan.

e. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### **2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator *Brand image***

*Brand image* dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller & Swaminathan (2020:

239) dalam (Megaria Damanik et al., 2023) terdapat tiga dimensi utama dalam membentuk *brand image*, yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* menunjukkan kekuatan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kekuatan merek terbentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, serta intensitas interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, dimensi *strength* pada Bank bjb diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Bank bjb mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Produk Kredit Guna Bhakti mudah diingat oleh nasabah.
3. Informasi mengenai produk Kredit Guna Bhakti mudah dipahami oleh nasabah.

b. *Favorability* (Kesukaan)

*Favorability* berkaitan dengan tingkat penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang muncul karena adanya kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi *favorability* diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Produk Kredit Guna Bhakti mampu memenuhi kebutuhan finansial nasabah.
2. Nasabah merasa aman dalam menggunakan produk Bank bjb.
3. Nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank bjb.

c. *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* menunjukkan kemampuan suatu merek dalam menciptakan karakteristik atau ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Keunikan merek menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen serta menjadi alasan bagi konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Dalam penelitian ini, dimensi *uniqueness* diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Bank bjb memiliki ciri khas dibandingkan bank lain.
2. Produk Kredit Guna Bhakti memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk sejenis.
3. Bank bjb memiliki kedekatan dengan masyarakat melalui pelayanan dan kemudahan proses.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat diukur melalui dimensi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Ketiga dimensi

tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator penelitian untuk mengukur persepsi nasabah terhadap *brand image* Bank bjb.

### **2.1.3 Keputusan Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan**

Keputusan menjadi nasabah pada dasarnya merupakan bentuk keputusan pembelian dalam konteks jasa perbankan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Solihin et al., 2024), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang berarti seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum akhirnya menentukan keputusan. Dalam konteks perbankan, alternatif tersebut dapat berupa pilihan antar bank maupun antar produk kredit yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, konsep keputusan pembelian disesuaikan menjadi keputusan menjadi nasabah, yaitu keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk Kredit Guna Bhakti pada Bank bjb KCP Rajapolah. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti suku bunga dan kemudahan proses, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, serta citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh bank.

#### **2.1.3.2 Tahapan keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2021) dalam Wardhana (2024:108), proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam konteks perbankan, tahapan ini

menggambarkan proses nasabah dalam menentukan pilihan penggunaan produk dan layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:



**Gambar 2. 1 Tahapan keputusan pembelian**

**Sumber:** Diolah penulis dari Kotler dan Keller (2021)

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena rangsangan internal, seperti kebutuhan dasar atau keinginan pribadi, maupun rangsangan eksternal seperti pengaruh lingkungan, iklan, atau rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, media massa, maupun

sumber komersial dari perusahaan. Melalui proses pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal berbagai merek yang tersedia di pasar serta keunggulan masing-masing merek sehingga membentuk sekumpulan pilihan yang akan dipertimbangkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Konsumen biasanya menilai setiap alternatif berdasarkan atribut tertentu yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, fitur, maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Donald R. Lehmann dan Russell S. Winer, konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut produk yang dianggap relevan. Oleh karena itu, konsumen akan memberikan perhatian lebih pada atribut yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya. Hasil dari evaluasi ini akan membentuk keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang pada akhirnya membentuk citra merek di benak konsumen.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian ini mencakup pemilihan merek, waktu pembelian, tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Meskipun demikian,

keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti sikap orang lain maupun kondisi yang tidak terduga.

e. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa tidak puas dan bahkan dapat menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Menurut (Sinaga, 2019) Pemahaman terhadap perilaku nasabah memberikan manfaat baik bagi nasabah itu sendiri maupun bagi pihak bank sebagai pemasar. Bagi nasabah, pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan secara lebih rasional dan bijak karena mampu memahami berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh bank. Dengan demikian, nasabah tidak mudah terpengaruh oleh iklan maupun upaya persuasi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Sementara itu, bagi pihak bank, khususnya karyawan yang bergerak di bidang pemasaran, pemahaman mengenai perilaku nasabah dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran serta bauran pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

a. Faktor Eksternal

1) Budaya

Faktor budaya merupakan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat, yang pada gilirannya membentuk pola pikir dan perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami budaya konsumen, termasuk subkultur dan kelas sosial, karena hal tersebut dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Faktor budaya meliputi budaya secara umum, sub-budaya, dan kelas sosial. Misalnya, masyarakat di suatu daerah mungkin memiliki tradisi menabung atau meminjam di bank tertentu karena kebiasaan yang turun-temurun. Pemahaman terhadap budaya ini membantu bank dalam merancang strategi layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan nasabah.

2) Sosial

Faktor sosial memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, organisasi sosial, maupun asosiasi profesional, dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Rekomendasi dari kerabat sering menjadi pertimbangan penting, terutama untuk produk yang berisiko, seperti kredit.

### 3) Pemasaran

#### a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan manfaat bagi konsumen.

#### b) Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam dunia perdagangan, harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh karena menentukan nilai suatu produk serta menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### c) Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen serta memengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, promosi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand image*, karena dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi suatu merek.

Dalam sektor perbankan, promosi memiliki peranan penting tidak hanya untuk menarik calon nasabah baru, tetapi juga untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Melalui kegiatan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai berbagai produk dan layanan yang

ditawarkan, sekaligus memperkuat citra positif bank di mata masyarakat. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun dan meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor ini berkaitan dengan karakteristik pribadi serta kondisi psikologis masing-masing individu.

Faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian seseorang. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Kedua faktor ini memengaruhi bagaimana seseorang mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Selain faktor-faktor umum tersebut, dalam konteks produk kredit terdapat beberapa faktor spesifik yang memengaruhi keputusan nasabah. Faktor-faktor tersebut berasal dari karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank maupun pengaruh lingkungan sekitar.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit antara lain:

- 1) Suku bunga (tingkat bunga yang ditawarkan)
- 2) Persyaratan dan prosedur (kemudahan administrasi)
- 3) Kecepatan pencairan (waktu yang dibutuhkan)
- 4) Plafon kredit (batas maksimal pinjaman)
- 5) *Brand image* (citra dan reputasi bank)
- 6) Lokasi kantor (kemudahan akses)
- 7) Rekomendasi orang lain (*word of mouth*)

#### **2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Menjadi Nasabah**

Menurut Susanti (2021) dalam (Saidah et al., 2025), keputusan pembelian memiliki empat dimensi utama, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Adapun dimensi dan indikator keputusan nasabah dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Kemantapan pada Sebuah Produk**

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat keyakinan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Semakin tinggi keyakinan nasabah terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Keyakinan tersebut dapat terbentuk melalui informasi produk, pengalaman penggunaan, maupun kepercayaan terhadap bank penyedia layanan.

Dalam penelitian ini, dimensi kemantapan pada produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Nasabah merasa yakin untuk menggunakan produk Kredit Guna Bhakti.
2. Nasabah memahami manfaat dan kegunaan produk Kredit Guna Bhakti.
3. Informasi mengenai produk mudah dipahami oleh nasabah.
4. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kebiasaan tersebut muncul karena adanya rasa nyaman, kepuasan, serta kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, dimensi kebiasaan membeli produk menggambarkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank bjb karena telah memiliki pengalaman yang baik sebelumnya. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

1. Nasabah terbiasa menggunakan layanan Bank bjb.
2. Bank bjb menjadi pilihan utama dalam penggunaan produk perbankan.
3. Nasabah merasa nyaman menggunakan produk Bank bjb.
4. Nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan Bank bjb.

c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan adanya kepuasan dan penilaian positif nasabah terhadap produk atau jasa yang digunakan. Nasabah yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun pihak lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Nasabah bersedia merekomendasikan produk Kredit Guna Bhakti kepada orang lain.
2. Nasabah memberikan informasi positif mengenai Bank bjb kepada orang lain.
3. Nasabah mendorong keluarga atau kerabat untuk menggunakan produk Bank bjb.
4. Nasabah merasa produk Bank bjb layak untuk direkomendasikan.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Keputusan untuk melakukan penggunaan ulang biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi melakukan pembelian ulang diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Nasabah memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk Bank bjb.
2. Nasabah tetap memilih Bank bjb untuk kebutuhan finansial di masa mendatang.
3. Nasabah tertarik menggunakan produk lain yang ditawarkan Bank bjb.
4. Nasabah memiliki loyalitas terhadap produk dan layanan Bank bjb.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dapat diukur melalui tingkat keyakinan terhadap produk, kebiasaan penggunaan produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan untuk melakukan penggunaan ulang. Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur variabel keputusan nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti Bank bjb.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                 | Persamaan                                                                             | Perbedaan                                                               | Hasil Penelitian                                                                       | Sumber Referensi                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2                                                                                                                                                                 | 3                                                                                     | 4                                                                       | 5                                                                                      | 6                                                                                                                                          |
| 1. | (Khoirul Anisah, 2022), Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI                                           | Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan keputusan konsumen di sektor perbankan      | Variabel tambahan <i>brand awareness</i> dan objek penelitian investasi | <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan investasi | Curve Elasticity Jurnal Pendidikan Ekonomi ( <a href="https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.2772">https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.2772</a> ) |
| 2. | (Dini Syafitri Lubis, Muhammad Arif, 2023) Pengaruh Citra Bank terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan dengan Pelayanan sebagai Variabel Moderating | Sama-sama meneliti citra ( <i>brand image</i> ) terhadap keputusan nasabah pembiayaan | Menggunakan variabel moderating (pelayanan) dan objek berbeda           | Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (32,8%)                   | Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) ( <a href="https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i4.4939">https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i4.4939</a> )     |
| 3. | (Fahimah & Rahman, 2023) Loyalitas Nasabah dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia cabang Jombang                                           | Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i>                                     | Fokus pada loyalitas, bukan keputusan nasabah                           | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah                              | Journal of Education and Management Studies                                                                                                |
| 4. | (Supriyadi, 2022)                                                                                                                                                 | Sama-sama                                                                             | Fokus pada                                                              | <i>Brand image</i>                                                                     | Journal of Social and Economics Research                                                                                                   |

| No | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian                                                                                       | Persamaan                                                       | Perbedaan                                                              | Hasil Penelitian                                                       | Sumber Referensi                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2                                                                                                                       | 3                                                               | 4                                                                      | 5                                                                      | 6                                                                                                                                                          |
|    | Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Bank melalui <i>Brand image</i> Teori Integrated Marketing Communications                | membahas <i>brand image</i> dalam konteks perbankan             | loyalitas, bukan keputusan pembelian                                   | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah                      | ( <a href="https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.67">https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.67</a> )                                                              |
| 5. | (Vajri Rahman, 2022) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat Nasabah dengan Korean Wave sebagai Variabel Intervening | Sama-sama meneliti <i>brand image</i> terhadap perilaku nasabah | Menggunakan variabel intervening dan fokus pada minat, bukan keputusan | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat nasabah                  | Journal of Science Education and Management Business ( <a href="https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i3.216">https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i3.216</a> ) |
| 6. | (Zafira & Sugiarti, 2022) Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah              | Sama-sama meneliti citra terhadap keputusan nasabah             | Variabel tambahan iklan dan kualitas layanan                           | Citra perusahaan berpengaruh signifikan (49,1%)                        | Jurnal Dimamu ( <a href="https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.478">https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.478</a> )                                          |
| 7. | (Amalia et al., 2024) Penerapan Sosial Media dan <i>Brand image</i> terhadap Pemasaran Produk                           | Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dalam perbankan           | Fokus pada pemasaran dan sosial media                                  | <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan | Jurnal Bisnis Ekonomi Syariah dan Pajak ( <a href="https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.672">https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.672</a> )                    |

| No  | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian                                                                                             | Persamaan                                                         | Perbedaan                                        | Hasil Penelitian                                                                                | Sumber Referensi                                                                                                                                            |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 2                                                                                                                             | 3                                                                 | 4                                                | 5                                                                                               | 6                                                                                                                                                           |
|     | Bank Syariah                                                                                                                  |                                                                   |                                                  |                                                                                                 |                                                                                                                                                             |
| 8.  | (Mukminin & Latifah, 2020)<br>Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo        | Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dalam perbankan | Fokus pada loyalitas, bukan keputusan nasabah    | <i>Brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah            | <u>Perisai Islamic Banking and Finance Journal</u><br>( <a href="https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525">https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525</a> ) |
| 9.  | (Debbie Valentine, 2024)<br>Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Perbankan Digital dan Pengaruhnya terhadap <i>Brand image</i> | Sama-sama membahas <i>brand image</i> dalam konteks perbankan     | Fokus pada perbankan digital dan niat penggunaan | <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat penggunaan layanan digital | Jurnal Media Bina<br>( <a href="https://doi.org/10.33758/mbi.v18i6.546">https://doi.org/10.33758/mbi.v18i6.546</a> )                                        |
| 10. | (Hadian et al., 2025)<br>Corporate and <i>Brand images</i> and <i>Customer Loyalty</i>                                        | Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i>                 | Fokus pada loyalitas pelanggan, bukan keputusan  | <i>Brand image</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan          | Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi<br>( <a href="https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6259">https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6259</a> )            |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

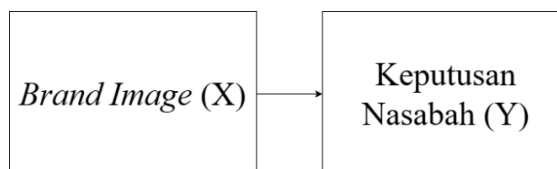
Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan (*fiduciary*), *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap bank sebagai penyedia layanan. Citra merek yang positif dapat

meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta persepsi kualitas layanan, sehingga mendorong nasabah untuk memilih dan menggunakan produk perbankan yang ditawarkan.

Secara teoritis, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena citra yang baik akan memengaruhi persepsi, preferensi, dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti (Fajri, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, serta (Dennis Eka, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi terhadap minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Bank bjb, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk Kredit Guna Bhakti. Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti pada Bank bjb KCP Rajapolah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara terhadap hubungan antara

variabel penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian secara empiris. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan dan analisis data dapat terarah sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah. Hipotesis yang diajukan disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit guna bhakti pada Bank bjb KCP Rajapolah.