BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.[1]

Merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.[2] Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.[3]

---

[1] A B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi* Pendukungnya (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 127.
[2] Darmadi Durianto et al., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 1.
[3] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 239.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam ekuitas merek, konsumen secara tidak langsung dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Merek-merek yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut ini:[4]

a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *commited buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.

[4] Bilson Simamora, *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ekuitas merek dikelompokkan dalam beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.[5]

Loyalitas merek terbagi menjadi beberapa tingkatan yakni sebagai berikut:

[5] Darmadi Durianto et al., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu akrualisasi loyalitas pembeli ditunjukan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

b) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Satisfied buyer* (biaya yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas, bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih ke merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

e) Switcher (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.[6]

Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.[7]

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:[8]

a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah

---

[6] Freddy Rangkuti, *The Power of Brand; Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), 39.
[7] Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis* Keyakinan (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 165.
[8] Darmadi Durianto et al., *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

d) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

Sumber: David A. Aaker (1997), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, halaman 92.

3) Kesan/persepsi Kualitas

Perceived quality (kesan kualitas) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.[9]

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:[10]

a) Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektifitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

b) Diferensiasi

Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.

c) Harga premium

Dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

---

[9] A B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi* Pendukungnya (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 129.
[10] Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Perlakuan tertentu

Disributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.

e) Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai "payung" bagi produk lainnya.

Dimensi kesan/persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:[11]

(1) Kinerja: Melibatkan berbagai karakterisktik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.

(2) Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya, mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis 24 jam diseluruh dunia.

(3) Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya, merek televisi tertentu

[11] Darmadi Durianto et al., *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menjamin televisinya mempunyai tabung layar yang awet 100 tahun.

(4) Keandalan: Konsistensi kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian berikutnya.

(5) Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan (*features*) dari sebuah produk. Misalnya, WAO, GPRS, *polyphonic* pad merek sebuah HP.

(6) Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

(7) Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

4) Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.[12] Asosiasi merek bukan sekedar ada, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih

[12] Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personalty*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Adapun fungsi asosiasi merek yaitu:[13]

[13] Ibid., 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.

b) Diferensiasi atau posisi. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.

c) Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.

e) Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Keputusan Nasabah Memilih Bank (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan nasabah memilih bank. Perilaku nasabah menggambarkan bagaimana nasabah membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:[14]

a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
c. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.
d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.

[14] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:[15]

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang

[15] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi seperti berikut ini:

a) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

b) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.

c) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image* (citra tentang merek).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

e) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembeliaan. Biasanya, ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi, ada pula faktor yang mempengaruhi, seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan dijelaskan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُل لَّا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ
فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: "Katakanlah (Muhammad): "*Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.*" (QS. Al-Maidah: 100)[16]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa apa yang sudah buruk dengan apa yang sudah baik berbeda. Maka dari untuk melakukan pengambilan keputusan yang baik dan benar dapat melihat dari membandingkan keduanya.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah rangkuman mengenai penelitian yang sudah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga jelas terlihat bahwa kajian yang akan dilakukan ini bukan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang sudah ada. Dari penjelasan tersebut, posisi-posisi penelitian yang akan dilakukan harus dijelaskan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	1. Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan

[16] Departemen Agama RI, *Al-Hikmah; Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Pembelian dan Perilaku Pasca Beli Menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* 2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia 3. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) 4. Analisis Ekuitas Merek ITS Menurut Siswa SMA di Surabaya	Nasabah Memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik
2	Peneliti	1. Herwindhito Dwi Putranto, Abdul Hoyyi dan Moch. Abdul Mukid, Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro, 2013 2. Ayunita Endwiasri, Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010 3. Fadli dan Inneke Qamariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, 2008 4. Yeny Krista Franty, Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan	Lina Fatnawati, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Teknologi Sepuluh November, 2005	
3	Jenis penelitian	1. Jurnal-kuantitatif 2. Tugas akhir-deskripsi kuantitatif 3. Jurnal-deskripsi kuantitatif 4. Skripsi-deskripsi kuantitatif	Skripsi-deskriptif kuantitatif
4	Lokasi penelitian	1. Universitas Diponegoro 2. Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta 3. Universitas Sumatera Utara 4. SMA di Surabaya	BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik
5	Objek yang diteliti	1. Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Beli 2. *Brand Equity* dan Keputusan Konsumen 3. Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian 4. Ekuitas Merek dan Siswa di Surabaya	Ekuitas Merek dan Keputusan Nasabah
6	Variabel	1. Ekuitas Merek [Kesadaran Merek, Tanggapan Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Produk] (Eksogen), Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Beli (Endogen) 2. *Brand Equity* [Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek] (Bebas), Keputusan Konsumen (Terikat) 3. Ekuitas Merek [Kesadaran Merek, Kesan Kualitas,	Ekuitas Merek [Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan/Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek] (Bebas), Keputusan Nasabah (Terikat)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Asosiasi Merek, Loyalitas Merek] (Bebas), Keputusan Pembelian (Terikat) 4. Ekuitas Merek [Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek] (Bebas), Siswa SMA Kelas 3 Program IPA (Terikat)	
7	Alat analisis	1. Regresi Linier Berganda 2. Regresi Linier Berganda 3. Regresi Linier Berganda 4. Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
8	Hasil	1. Terdapat pengaruh 2. Terdapat pengaruh 3. Terdapat pengaruh 4. Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh

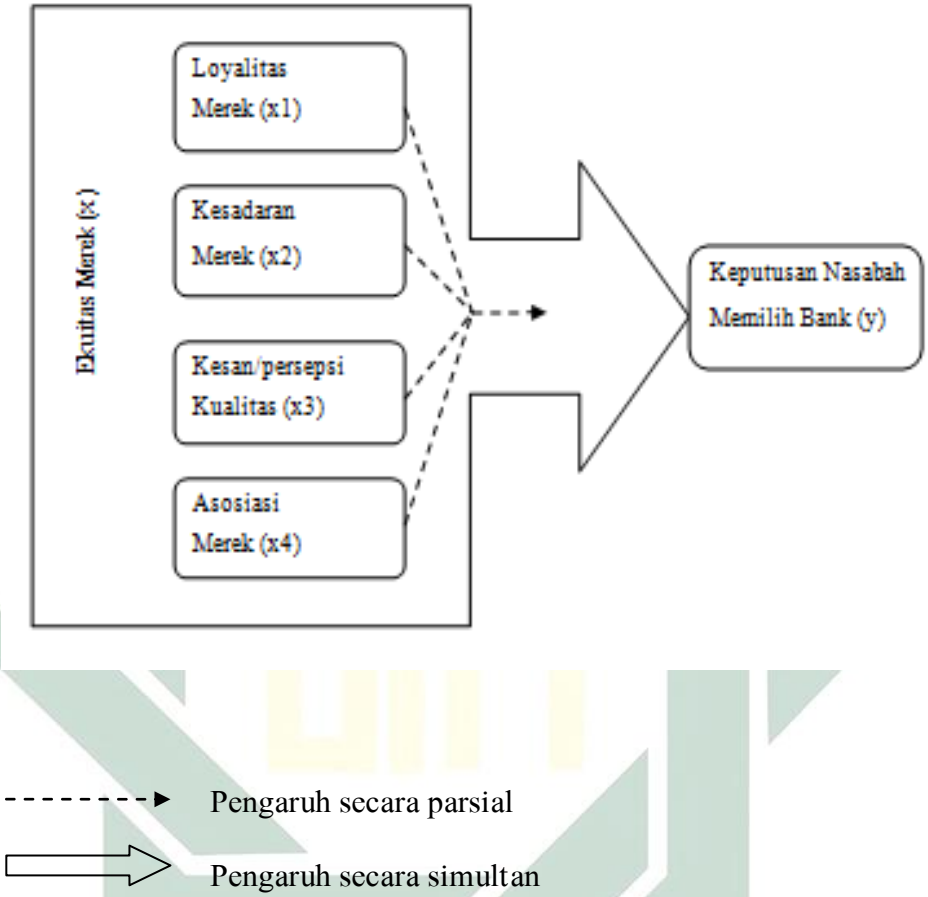
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan rancangan dasar suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.[17]

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. H_0 = loyalitas merek (x1), kesadaran merek (x2), kesan/persepsi kualitas (x3), dan asosiasi merek (x4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik (y).

   H_1 = loyalitas merek (x1), kesadaran merek (x2), kesan/persepsi kualitas (x3), dan asosiasi merek (x4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik (y).

2. H_0 = loyalitas merek (x1), kesadaran merek (x2), kesan/persepsi kualitas (x3), dan asosiasi merek (x4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik (y).

   H_1 = loyalitas merek (x1), kesadaran merek (x2), kesan/persepsi kualitas (x3), dan asosiasi merek (x4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik (y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id