

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan dasar pandangan kepercayaan seseorang yang berdampak pada perilaku seseorang secara spesifik, pandangan dibentuk oleh berbagai macam atribut sehingga membentuk sebuah tingkah laku. Pada *theory of planned behavior* ini sikap atau respon terhadap sesuatu merupakan dasar yang kuat untuk berperilaku, respon terhadap sesuatu dapat berupa negatif (tidak berminat) atau positif (berminat). Minat merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi seseorang yang merupakan respon dari stimulus dan minat merupakan dasar dari sebuah tindakan atau perilaku.

Dalam berperilaku terdapat tiga komponen yaitu sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) menunjukkan tingkat keadaan di mana orang mempunyai evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) menunjukkan perasaan mudah atau sukar untuk mewujudkan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu dan demikian pula antisipasi terhadap rintangan dan hadapan. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah faktor sosial yang menunjukkan tekanan spesial yang dirasakan untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku.¹

Berdasarkan pada *theory of planned behavior* variabel promosi dan *brand image* mendukung penelitian ini sehingga dapat dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang memiliki tujuan sebagai pemberian informasi, persuasi dan pengaruh terhadap konsumen atau pelanggan dan juga calon pelanggan agar membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan.

¹ Marisi Butarbutar Dkk, *Teori Perilaku Organisasi*, (Medan: Yayasan Kita menulis, 2021), 197.

Menurut Burnett promosi merupakan fungsi dari pemasaran yang berfokus pada pengomunikasian dari bagian-bagian program pemasaran dengan cara yang menyakinkan terhadap masyarakat sasaran sebagai pertukaran antara pemasar dengan konsumen untuk membantu agar tercapai tujuan dari kedua belah pihak. Sedangkan menurut Dharmmesta, promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sebuah sikap atau perilaku.²

Definisi lain dari promosi menurut Sistaningrum adalah kegiatan atau pengupayaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual dan konsumen potensial sehingga mereka ingin membeli produk yang sekarang ditawarkan maupun produk dimasa depan. Menurut Gitosudarmo promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar mengetahui sebuah produk yang kemudian perusahaan menciptakan rasa puas hati kepada konsumen dan kemudian konsumen membeli produknya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan tindakan yang tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Dan tujuan umum dari promosi yaitu menciptakan permintaan yang terjadi secara terus menerus sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³

b. Fungsi Promosi

Kegiatan promosi memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Menjangkau dan menarik perhatian pembeli maupun calon pelanggan yang potensial. Perhatian dari pelanggan harus bisa ditarik, karena ini adalah titik awal dari proses

² Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 99.

³ Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, dkk, *Management Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 93-94.

pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk atau jasa.

- 2) Menarik dan meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Setelah mendapatkan perhatian maka langkah selanjutnya berarti terciptanya ketertarikan ini yang nantinya menjadi fungsi utama kegiatan promosi.
- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu pada diri calon pelanggan terhadap barang yang ditawarkan untuk dimiliki. Sesudah seorang calon pembeli merasa tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan, maka selanjutnya akan tercipta rasa ingin memiliki yang semakin tinggi dan dilanjutkan dengan keputusan untuk membeli.⁴

c. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui cara pemberian informasi terhadap publik mengenai sebuah produk, manfaat sebuah produk, maupun keunggulan dari sebuah produk tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan. Berikut ini pemaparan dari tujuan promosi :

- 1) Menginformasikan
 Dalam kegiatan promosi, segala hal yang perlu diinformasikan diantaranya yaitu menginformasikan pada pasar tentang produk baru, memperkenalkan mengenai cara pemakaian, menyampaikan mengenai perubahan biaya atau harga, memperjelas cara kerja produknya, menjelaskan manfaat produk, dan meluruskan kembali kesan yang tidak benar suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 Pelanggan sasaran perlu dibujuk agar dapat membentuk pikiran suatu *merk*, mengalihkan pikiran dari *merk* tertentu, mengubah persepsi buruk konsumen terhadap atribut produk, mengajak konsumen agar membeli produk saat ini juga, dan merangsang konsumen agar menerima kunjungan dari wiraniaga.
- 3) Mengingat
 Mengingat yang dimaksud disini yaitu menciptakan ingatan kepada konsumen agar tetap ingat akan produk

⁴ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 23.

perusahaan, dan menjaga agar konsumen memiliki ingatan pertama terhadap produk perusahaan.⁵

d. Sarana Promosi

Promosi menjadi salah satu cara paling efektif untuk memikat dan mempertahankan nasabah sebagaimana tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan seluruh jenis produk maupun jasa yang ditawarkan untuk menarik nasabah untuk membelinya. Menurut Kasmir, dalam praktiknya sarana promosi ada empat macam, yaitu :

1) Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada publik segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan seperti manfaat produk, harga produk, ataupun keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat sarana periklanan yaitu berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Promosi dengan sarana periklanan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti : pemasangan menggunakan media papan nama atau *billboard* di jalan raya yang strategis, menggunakan media cetak brosur yang disebar di diseriap cabang atau pusat perbelanjaan, menggunakan media spanduk yang dapat dipasang di lokasi strategis, melalui koran, majalah, radio, televisi, internet, dan menggunakan media lainnya.

Supaya periklanan yang dilakukan berjalan dengan efektif dan efisien, maka harus melakukan program pemasaran yang akurat. Dalam implementasinya program periklanan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Menentukan misi yang menyangkut tujuan penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Menetapkan anggaran iklan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan disampaikan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan dari pemilihan dan penerapan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan dari penggunaan iklan sebagai sarana promosi :

⁵ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 221.

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti halnya peluncuran produk baru, manfaat produk, lokasi untuk mendapatkan produk, kelebihan atau keuntungan produk, dan informasi lainnya. Selain itu periklanan juga memiliki tujuan untuk menginformasikan mengenai pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
 - b) Untuk menginformasikan kembali kepada nasabah mengenai eksistensi maupun keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
 - c) Untuk menarik minat nasabah baru. Diharapkan dapat menarik nasabah baru agar membeli maupun menggunakan produk yang ditawarkan atau setidaknya mereka sudah mengetahui dan mengerti tentang kehadiran produk.
 - d) Untuk memberi pengaruh kepada nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.
 - e) Untuk membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat perusahaan. Selain itu, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penawaran produk maupun jasa dengan cara *door to door*.

Beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila menggunakan sarana promosi penjualan pribadi yaitu :

- a) Perusahaan dapat berhadapan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk maupun jasa yang ditawarkan secara rinci.
- b) Perusahaan dapat memperoleh informasi dari nasabah secara langsung mengenai kelemahan produk, selain itu perusahaan dapat mendengarkan keluhan nasabah termasuk informasi mengenai perusahaan lain.
- c) Petugas perusahaan dapat mempengaruhi nasabah secara langsung dengan argumen yang dimiliki.

- d) Terciptanya hubungan yang akrab antara perusahaan dan nasabah.
 - e) Memperkuat citra baik perusahaan apabila memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
 - f) Membuat situasi dimana nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi perusahaan.
- 3) Promosi Penjualan
- Selain melalui periklanan dan *personal selling*, sarana promosi lain yang dapat digunakan yaitu melalui *sales promotion* atau promosi penjualan. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui promosi penjualan contohnya yaitu dengan pemberian diskon, montes, kupon, ataupun sampel produk. Manfaat dari promosi penjualan melalui cara-cara tersebut yaitu :
- a) Komunikasi, dimana diharapkan pemberian informasi dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
 - b) Insentif, menciptakan semangat dan dorongan pada nasabah agar dapat segera melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan.
 - c) Invitasi, mengundang nasabah untuk segera merealisasikan pembelian produk atau jasa.
- Seperti sarana promosi yang lainnya, dalam praktiknya promosi penjualan dapat dilakukan dengan tiga cara sebagai berikut :
- a) Promosi konsumen, dengan menggunakan media seperti kupon, hadiah, undian, ataupun pembagian sampel produk.
 - b) Promosi dagang, dengan memberikan bantuan berupa peralatan atau insentif.
 - c) Promosi wiraniaga, dengan melakukan kontes penjualan.
- 4) Publisitas
- Publicity* atau publisitas adalah aktivitas promosi melalui kegiatan bakti sosial, pameran, atau sejenisnya untuk menarik minat nasabah melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Dengan mengikuti dan turut serta berpartisipasi dalam kegiatan publisitas, maka pamor atau citra perusahaan dapat meningkat. Tujuan dari sarana publisitas yaitu agar para nasabah dapat mengingat dan mengenal dekat dengan perusahaan. Hal

yang dapat dilakukan perusahaan pada kegiatan publisitas yaitu melalui :

- a) Ikut serta dalam kegiatan pameran.
- b) Ikut serta dalam kegiatan amal.
- c) Ikut serta dalam kegiatan bakti sosial.
- d) Ikut serta menjadi *sponsorship* suatu kegiatan.⁶

e. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Menurut Swastha bauran promosi merupakan gabungan dari strategi terbaik atas variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, semua ini diarahkan untuk menggapai tujuan program penjualan. Yang termasuk kedalam bauran promosi diantaranya yaitu:

- 1) *Advertising*. *Advertising* adalah cara dari bentuk presentasi non pribadi untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide suatu barang jasa oleh sponsor yang dibayar. Mediana dapat berupa brosur, poster, demonstrasi melalui audio visual, billboard, dan lain sebagainya.
- 2) *Sales promotion*. *Sales promotion* adalah suatu bentuk persuasi secara langsung melewati penggunaan berbagai bonus atau insentif yang dapat dilakukan untuk membangkitkan pembelian produk secara langsung dan atau meningkatkan total barang maupun jasa yang dibeli pelanggan. Mediana dapat berupa kupon, hadiah, sampel, ataupun pemberian training.
- 3) *Public relation*. *Public relation* adalah keseluruhan usaha komunikasi dari sebuah perusahaan untuk memmbangun dan mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok mengenai sebuah perusahaan tersebut. Media yang dapat digunakan antara lain seminar, laporan tahunan, majalah perusahaan, sponsor dan sumbangan.
- 4) *Personal selling*. *Personal selling* adalah komunikasi secara langsung diantara penjual dengan calon konsumen untuk memberitahukan mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membuat konsumen

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2018), 156-160.

memahami produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka dapat mencoba membelinya. Media yang digunakan yaitu presentasi penjualan, pameran dagang dan pertemuan penjualan.

- 5) *Direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem penjualan interaktif yang menggunakan berbagai media periklanan untuk menghasilkan *respons* yang terukur dan/atau melakukan transaksi terukur di mana saja. Media yang digunakan yaitu surat, katalog, dan telepon.
- 6) Internet. Perusahaan memanfaatkan keberadaan internet untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mitra bisnis mereka, dan untuk menjual maupun mendistribusikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Menurut Coupey, internet merupakan komunikasi antara pelanggan, pasar, dan banyak organisasi. Dengan ini penggunaan internet memperbolehkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh sasaran pasar dengan cara yang cepat dan sederhana.⁷

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Pengertian *brand* atau merek sendiri menurut *American Marketing Association* adalah istilah atau sebuah nama, lambang, desain, atau percampuran diantaranya, untuk memudahkan dalam mengenali sebuah produk maupun jasa dari suatu penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Merek merupakan wujud untuk mengenali sebuah barang ataupun jasa milik seorang penjual atau perusahaan, serta berfungsi untuk membedakan dari para pesaing lainnya.⁸

Brand image atau citra merek yakni penggambaran kembali dari segala persepsi mengenai merek yang terbentuk dari informasi maupun pengalaman konsumen atau nasabah di masa lampau terhadap merek. Apabila seorang konsumen mempunyai citra yang baik atau positif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan melangsungkan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Sedangkan apabila citra terhadap suatu merek itu buruk atau negatif, maka

⁷ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19.

⁸ Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), 4.

terjadinya kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk sangat kecil.⁹

Brand image memegang peran yang penting terhadap perkembangan suatu *brand*, karena *brand image* melingkupi reputasi dan kredibilitas merek yang selanjutnya menjadi “pedoman” bagi kelompok konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa. Percobaan dan hasil konsumsi terhadap suatu merek oleh konsumen pada akhirnya menciptakan suatu pengalaman tertentu yang nantinya akan menentukan apakah konsumen akan menggunakan merek tersebut kembali atau justru hanya oportunist (mudah beralih ke merek lain). *Brand image* sebenarnya merujuk pada penggambaran ingatan tentang suatu merek, yang berisi hasil interpretasi konsumen terhadap pesan-pesan melalui atribut, manfaat dan keunggulan produk, kegunaan, suasana yang diciptakan atau digunakan dalam komunikasi, penggunaan produk, dan melalui sikap dan karakter pemasar atau pemilik merek. Sederhananya dapat dikatakan kalau citra merek sebenarnya merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu identitas merek, yang kemudian memandu khalayak konsumen bagaimana berperilaku terhadap merek, apakah akan mencoba dan setia atau hanya melakukan *trial and error* lalu pergi, atau mereka hanya tidak mau mencoba karena citra merek yang buruk dan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.¹⁰

Fungsi dari *brand image* atau cita merek diantaranya yaitu :¹¹

- 1) *Market entry*. Berhubungan dengan fungsi *market entry* atau masuk ke pasar, *brand image* memegang andil penting dalam memelopori keunggulan produk, perluasan merek dan aliansi merek. Produk pionir atau produk pelopor dalam kategori memiliki *brand image* yang kuat akan diuntungkan karena produk *follower* atau yang menyamai biasanya dibayangi oleh produk pionir.

⁹Sunday Ade Sitorus, dkk., *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 105.

¹⁰Bambang Sukma Wijaya, “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication,” *European Journal of Business and Management* 5, no.31 (2013): 58.

¹¹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, 69-71.

- 2) *Source of added product value*. Yang dimaksud dengan *source of added product value* adalah bahwa *brand image* memiliki fungsi sebagai sumber nilai tambah produk. Banyak pemasar yang mempercayai citra merek itu tidak hanya mengukur pengalaman konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dapat mengubah pengalaman.
- 3) *Corporate store of value*. Sebagai *corporate store of value* atau penyimpan nilai bagi perusahaan, nama merek dengan citra yang kuat adalah penyimpanan nilai perusahaan sebagai hasil reaksi investasi atas biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan nilai-nilai yang tersimpan sebagai modal untuk mengubah ide-ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.
- 4) *Channel power*. *Channel power* atau diartikan sebagai kekuatan dalam penyaluran produk, dimaksudkan ketika sebuah nama merek memiliki citra merek yang kuat maka akan berfungsi baik sebagai kekuatan dalam mendapatkan saluran distribusi dan juga akan memiliki daya tawar pada setiap persyaratan distributor. Selanjutnya manfaat dari *brand image* (citra merek) untuk perusahaan maupun konsumen adalah sebagai berikut.¹²

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan sekumpulan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang sudah terbentuk terhadap brand produk lama.
- 2) Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah brand lebih berkemungkinan untuk melaksanakan pembelian.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Ada beberapa perspektif yang berbeda dari beberapa tokoh mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* atau citra merek. Berikut ini faktor-faktor pembentuk brand image menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton, Wason:

- 1) *Economic fit*. *Economic fit* atau kesesuaian ekonomi merupakan kesesuaian antara brand atau merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.

¹²Sunday Ade Sitorus, dkk., *Brand Marketing: The Art of Branding*, 106.

- 2) *Symbolic fit*. *Symbolic fit* atau kesesuaian simbolik merupakan kesesuaian dari manfaat simbolik seperti peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego, atau kebanggaan menggunakan suatu merek, gaya hidup, dan lain sebagainya yang diterima oleh konsumen apabila konsumen membeli suatu produk dari sebuah merek.
- 3) *Sensory fit*. *Sensory fit* atau kesesuaian perasaan merupakan kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan keadaan ketika membeli produk dari *brand* atau merek yang bisa memberikan kesan positif terhadap *brand* atau merek tersebut.
- 4) *Futuristic fit*. *Futuristic fit* atau kesesuaian futuristik merupakan bentuk kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi mengenai desain, inovasi, keunikan, dan hal lain yang dibandingkan dengan *brand* atau merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) *Utilitarian fit*. *Utilitarian fit* atau kesesuaian manfaat merupakan bentuk penilaian terhadap *brand* atau merek berdasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima konsumen ditunjukkan dengan kualitas, bahan atau material yang dipakai, daya ketahanan, dan kehandalan suatu produk dari merek.

Sedangkan faktor-faktor pembentuk *brand image* atau citra merek menurut Coaker, Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt adalah sebagai berikut:¹³

- 1) *Quality*. Yang dimaksud dengan *quality* yaitu kualitas dari merek produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trustworthy*. *Trustworthy* ini adalah opini yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang telah dikonsumsi.
- 3) *Usefulness*. *Usefulness* yaitu manfaat dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Services*. Yang dimaksud dengan *service* adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
- 5) *Risk*. *Risk* yaitu potensi dari keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu merek produk.

¹³Sunday Ade Sitorus, dkk., *Brand Marketing: The Art of Branding*, 106-110.

- 6) *Price*. Yang dimaksud dengan *price* adalah besar kecilnya jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah merek produk.
- 7) *Image*. Yang dimaksud dengan *image* yaitu yang dimiliki oleh suatu merek produk seperti halnya kesan dari konsumen, manfaat, maupun informasi terkait dengan merek produk.

c. Indikator-indikator *Brand Image*

Setiap perusahaan dapat memiliki alat-alat yang beragam untuk mengukur dan memantau suatu *brand image* atau citra merek. Metode-metode berikut dapat digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat *brand image* atau citra merek dari suatu produk.

Berikut ini indikator yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat *brand image* atau citra merek menurut Tjiptono :¹⁴

- 1) Merek harus khas atau unik. Menciptakan suatu merek yang khas dan unik hingga suatu merek memiliki identitas khas tersendiri yang mudah melekat.
- 2) Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk. Suatu merek harus memiliki manfaat besar bagi konsumen yang memakainya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk. Suatu merek juga dapat memberi pengaruh terhadap kualitas dari produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Identitas dari suatu merek harus mudah diucapkan dan diketahui oleh konsumen, agar para konsumen dapat membedakan suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain.
- 5) Merek tidak boleh mengandung makna yang tidak baik. Suatu nama merek tidak diperbolehkan menggunakan nama yang bermakna buruk, sehingga penilaian konsumen terhadap produk tidak buruk.
- 6) Merek harus bisa *adaptable* atau dapat menyesuaikan diri. Suatu merek harus dapat menyesuaikan diri baik terhadap lingkungan maupun terhadap merek dari para produk pesaing.

¹⁴ Riski Aseandi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CAB. Meureudu Aceh," *Wahana Inovasi* 9, no.1 (2020): 53.

4. Minat

a. Pengertian Minat

Berdasarkan kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) merupakan sikap yang berlangsung secara terus-menerus untuk memusatkan perhatian seseorang sehingga menciptakan dirinya menjadi selektif terhadap suatu objek minatnya, sebuah perasaan yang menggambarkan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang berharga bagi suatu individu dan suatu keadaan motivasi yang mengarahkan tingkah laku menuju satu arah sasaran tertentu.¹⁵

Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan sesuatu, minat dari seseorang dapat timbul oleh adanya keinginan dan pemikiran dari penilaian orang lain terhadap suatu hal yang dilakukan. Sehingga dalam kegiatannya minat mengarah akan perasaan ingin mengetahui, memiliki dan menundukkan sesuatu yang muncul karena ada atau tidaknya kebutuhan yang ditopang oleh seseorang maupun lingkungan.

Dan menurut Saiful Bahri Djamarah, minat merupakan kesukaan yang ada pada diri seseorang yang mengarah pada sebuah pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, yang selanjutnya diwujudkan dengan tindakan nyata dengan munculnya perhatian terhadap objek yang diinginkan untuk dicari informasinya sebagai pengetahuan untuk dirinya.¹⁶

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari minat dilihat dari segi aktivitasnya:

- 1) Kecenderungan untuk mencari informasi.
- 2) Kecenderungan untuk memakai atau menggunakan.
- 3) Kecenderungan untuk memiliki.¹⁷

Sedangkan menurut Feti Rukmanasari, indikator dari minat beli oleh seorang calon Nasabah adalah sebagai berikut ini:

¹⁵Chaplin, J. P. *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 19.

¹⁶Afifi Nur Rahmadi, Budi Heryanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri", *Jurnal Ekonomi* 1, no.2 (2016): 155.

¹⁷Andry Trijumansyah, Ani Solihat, Iis Iskandar, Rani Rahmayani, Yulias Putri, "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas", *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* 16, No.1 (2019)

- 1) *Attention*. *Attention* merupakan perhatian dari calon nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- 2) *Interest*. *Interest* merupakan ketertarikan dari calon nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- 3) *Desire*. *Desire* merupakan keinginan dari calon nasabah akan kepemilikan suatu produk yang ditawarkan.
- 4) *Action*. *Action* merupakan tindakan dari calon nasabah, dimana calon nasabah melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.¹⁸

b. Faktor-faktor Minat

Berikut ini merupakan faktor-faktor penyebab timbulnya minat pada seseorang:

- 1) Faktor marketing. Faktor marketing ini merupakan pemberian rangsangan dari lembaga atau perusahaan atau semacamnya untuk menarik seseorang agar melakukan transaksi pembelian produk. Dalam lingkup lembaga keuangan yang termasuk ke dalam faktor marketing yaitu produk, harga, distribusi, lengkapnya akses maupun fasilitas, dan promosi. Harga yang termasuk didalamnya yaitu biaya administrasi dan pelayanan lainnya.
- 2) Faktor budaya. Budaya merupakan sebuah hasil karya dari seseorang yang diwariskan dari generasi ke generasi menurut pengalaman yang dilakukan seperti hal-hal kompleks dari bidang seni, pengetahuan, kepercayaan dan yang lain-lain. Dengan demikian budaya dapat mempengaruhi minat seseorang karena secara tidak langsung budaya menciptakan persepsi pada diri seseorang yang dapat menimbulkan keinginan.
- 3) Faktor sosial. Faktor sosial seperti halnya peran dari keluarga ataupun status sosial bisa memengaruhi minat pada diri seseorang, komunikasi antar individu maupun kelompok secara langsung dan tidak langsung dapat menimbulkan dampak bagi perilaku minat.
- 4) Faktor pribadi. Faktor pribadi ini mencerminkan tingkah laku ingin memiliki dan mengetahui yang ada pada diri seseorang dimana tidak lepas dari munculnya dorongan

¹⁸ Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, Nurjanah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat", *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 3, no.2 (2019): 95.

dan keadaan pribadi seseorang dari aspek ekonomi, kebutuhan, usia, dan sebagainya.

- 5) Faktor psikologis. Faktor psikologis menjadi bagian dari faktor budaya, karena psikologis pada diri seseorang terbentuk dari campur budaya yang berkembang di lingkungan sekitar, selain itu psikologi juga terbentuk karena motivasi, ingatan, pembelajaran dan persepsi. Semua hal tersebut nantinya dapat member pengaruh terhadap minat dari seseorang.¹⁹

c. Dimensi Minat

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat yaitu minat pembelian nasabah untuk menggunakan produk jasa pegadaian syariah. Minat pembelian sendiri didefinisikan dengan adanya sebuah perhatian dan munculnya perasaan suka pada suatu barang atau jasa yang selanjutnya menciptakan keyakinan bahwa barang atau jasa tersebut memberikan manfaat sehingga timbul keinginan untuk memiliki atau menggunakan dengan cara membayar maupun menukarnya dengan uang.²⁰

Dalam bukunya, Joko dan Donni menyebutkan ada empat dimensi yang dapat digunakan sebagai alat pengukur minat pembelian nasabah atau konsumen, diantaranya yaitu :

- 1) Minat transaksional. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa.
- 2) Minat referensial. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen dalam mereferensikan atau menyarankan suatu produk maupun jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial. Minat preferensial yaitu kecenderungan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa untuk dijadikan preferensi atau prioritas.
- 4) Minat eksploratif. Minat eksploratif yaitu kecenderungan konsumen dalam mencari tahu informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang mencuri perhatian.²¹

¹⁹ Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah", *Masraf Jurnal Lembaga Keuangan Dan perbankan* 2, no.1 (2017): 45.

²⁰Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 132.

²¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* , 137.

5. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Gadai Syariah

Pegadaian atau dalam bahasa asing disebut *pawnshop* merupakan satu diantara bentuk lembaga keuangan bukan bank yang disediakan untuk masyarakat luas terutama berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam kurun waktu segera. Biasanya dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama yang mendesak, seperti misalnua biaya pendidikan saat awal semester atau tahun ajaran baru, biaya pengobatan anggota keluarga yang sedang sakit, bahkan biaya untuk modal usaha.

Dalam ilmu fikih Islam, pegadaian disebut *ar-rahn*. Dimana secara etimologis *ar rahn* artinya *tsubut* (tetap) dan *dawam* (kekal, terus menerus). Menurut terminologis, *rahn* berarti menjadikan harta benda sebagai jaminan utang atau pinjaman agar utang tersebut dapat dikembalikan atau dibayarkan hartanya jika tidak dapat mengembalikan utang. Dengan makna lain *rahn* adalah sebuah perjanjian untuk menahan sebuah barang berharga sebagai tanggungan pinjaman atau utang. Berikut ini merupakan pengertian *rahn* menurut beberapa mazhab. Diantaranya menurut mazhab Syafi'iyah, *rahn* (gadai) yaitu menjadikan suatu barang atau harta benda yang bernilai jual sebagai jaminan atas utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak dapat mengembalikan utang. Mazhab Hanabilah menafsirkan *rahn* sebagai suatu benda yang dijadikan sebagai kepercayaan terhadap suatu utang, untuk dipenuhi harganya apabila yang berutang tidak dapat mengembalikan utang. Dan pengertian *rahn* menurut Malikiyah yaitu sesuatu yang bernilai harta (*mutamawwal*) yang diambil dari pemilik harta untuk selanjutnya dijadikan sebagai pengikat akan utang yang mengikat.²²

Dalam operasional transaksinya, gadai syariah harus berjalan sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana operasional transaksi di bank syariah. Di bank syariah suatu transaksi dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah asalkan telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Sebuah transaksi tidak memuat suatu kezaliman.
- 2) Tidak mengandung riba.

²²Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2015), 170-173.

- 3) Tidak membahayakan semua pihak.
- 4) Tidak ada unsur *garar* (penipuan).
- 5) Tidak ada komponen *maisir* (judi)
- 6) Tidak memuat materi yang diharamkan.²³

b. Dasar Hukum dan Rukun Gadai Syariah

1) Dasar Hukum

Landasan hukum diperbolehkannya praktik *rahn* (gadai) dalam bermuamalah diantaranya yaitu:

- a) Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ
مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي
أَوْثَمْنَ أَمَانَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah Ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian, dan barang siapa yang menyembunyikan, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Q.S Al-Baqarah : 283)

²³Nur Wahid, *Multi Akad Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 67.

b) Hadis

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ
 غِيَاثٍ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ
 عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Saibah berkata, telah menceritakan kepada kami Hafs bin Ghiyats dari A'masy dari Ibrahim berkata telah menceritakan kepadaku al-Aswad dari Aisyah berkata "Nabi SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan tempo, kemudian menggadaikan baju perangnya. (HR. Ibnu Majah)*

c) Ijma Ulama

Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran dan Hadis yang dijadikan dasar hukum, ulama menyepakati bahwa *rahn* (gadai) menjadi transaksi yang diperbolehkan. Akan tetapi harus memenuhi rukun-rukun *rahn* (gadai).

d) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional atau DSN-MUI yang dijadikan sebagai tumpuan atau landasan transaksi *rahn* (gadai) yaitu : Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002, yang berisikan tentang *rahn* (gadai). Dan Fatwa DSN-MUI Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn* (gadai) emas.²⁴

2) Rukun

Dalam pelaksanaannya transaksi gadai harus memenuhi beberapa rukun (unsur) dibawah ini:

a) *Rahin* yaitu nasabah atau penerima gadai.

²⁴Nur Wahid, *Multi Akad Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, 67.

- b) *Murtahin* yaitu pegadaian syariah atau lembaga keuangan yang memberikan gadai.
- c) *Marhun* yaitu harta atau barang jaminan.
- d) *Marhun bih* yaitu pembiayaan atau utang yang berbentuk uang.
- e) Sigat atau akad²⁵

Dari rukun-rukun yang sudah tertulis di atas, terdapat pula syarat yang harus termuat dalam setiap rukun. Diantaranya yaitu:²⁶

- a) Penerima dan pemberi *rahn* (gadai) harus cakap hukum seperti cukup umur dan tidak gila.
- b) *Rahin* berkewajiban membayar sejumlah pemeliharaan barang, biaya administrasi, biaya asuransi, dan biaya denda apabila telat membayar.
- c) *Murtahin* berkewajiban memelihara dan mengamankan barang gadai agar terhindar dari kerusakan, mengganti barang rusak apabila disebabkan oleh kelalaian pegawai dan menyerahkan barang gadai apabila *rahin* sudah melunasi sejumlah utangnya.
- d) Untuk *marhun* atau barang jaminan harus benda yang dapat diperjualbelikan, bermanfaat, bentuknya jelas, milik *rahin*, bisa diserahkan, tidak bersatu dengan harta yang lain, dan berupa harta tetap atau dapat dipindahkan.
- e) *Marhun bih* atau utang hendaknya berwujud tetap dan dapat dimanfaatkan, utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* maupun *murtahin* ketika akad.

c. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Pada dasarnya keberadaan pegadaian syariah adalah untuk menyediakan pelayanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Oleh alasan tersebut, berikut ini merupakan tujuan dari pegadaian :

- 1) Berpartisipasi dalam mendukung perwujudan kebijakan program pemerintah di bidang ekonomi dan

²⁵Nur Wahid, *Multi Akad Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, 68.

²⁶Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia Edisi Pertama*, 177.

- pembangunan nasional dengan cara menyalurkan dana pembiayaan berdasarkan akad gadai.
- 2) Mencegah praktik pinjaman tidak wajar seperti ijon, pegadaian gelap, dan lain sebagainya.
 - 3) Dengan memanfaatkan praktik gadai syariah yang bebas bunga dapat menciptakan efek jaring pengaman sosial karena orang yang sangat membutuhkan uang tidak lagi terikat pada pinjaman berbasis bunga.

Dan berikut ini merupakan manfaat dari pegadaian yaitu :

- a) Manfaat pegadaian bagi nasabah yaitu ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan juga ketersediaan dana yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan atau pinjaman perbankan. Selain itu, nasabah akan mendapatkan manfaat dari penaksiran profesional terhadap nilai suatu objek bergerak dan nasabah akan mendapatkan fasilitas penitipan yang aman dan terpercaya terhadap barang bergerak yang digadaikan.
- b) Manfaat bagi perusahaan pegadaian:
 - a) Pendapatan penghasilan bagi gadai konvensional bersumber dari sewa modal yang kemudian dibayarkan oleh peminjam dana, sementara itu pada gadai syariah sumber penghasilan berasal dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.
 - b) Pendapatan penghasilan yang bersumber dari biaya jasa tertentu yang dibayarkan oleh nasabah.
 - c) Terlaksananya misi oleh PT Pegadaian sebagai BUMN yang memberikan bantuan dengan prosedur yang relatif sederhana di bidang pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan memiliki relevansi dengan variabel promosi, *brand image* dan juga minat gadai di Pegadaian Syariah. Diantaranya yaitu :

²⁷Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2018), 407.

1. Penelitian yang ditulis oleh Riski Aseandi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”. Dalam prariset penelitiannya, Riski Aseandi menemukan bahwa ada sejumlah masalah diantaranya para nasabah yang belum memahami sistem pelayanan di Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh sehingga terjadi kebingungan dan merasa ragu untuk datang ke Pegadaian Syariah, selain itu para nasabah dan calon nasabah belum mengetahui jenis-jenis produk yang dipasarkan. Metode yang digunakan dalam penelitiannya yaitu metode kuantitatif dengan *brand image* sebagai variabel X dan kepuasan nasabah sebagai variabel Y. Untuk mengolah datanya, peneliti menyebarkan angket kepada 60 orang responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian oleh Riski Aseandi diantaranya yaitu : hasil nilai korelasi (r) dari kedua variable yaitu *brand image* dan kepuasan nasabah sebesar 0,718 nilai menunjukkan bahwa hubungan *brand image* dan kepuasan nasabah adalah searah. Selain itu secara uji t, uji F, dan uji koefisiensi determinasi atau uji D secara signifikan dan simultan menghasilkan bahwa variable X yaitu *brand image* berpengaruh terhadap variable Y yaitu kepuasan nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh.²⁸
2. Penelitian oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah, penelitian dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat”. Pada observasi awal penelitian, ditemukan bahwa promosi pada investasi logam mulia yang melalui media iklan, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, media sosial, agen pegadaian syariah oleh Pegadaian Syariah Langsa Barat pada nasabah tidak menunjukkan peningkatan nasabah yang stabil pada setiap bulannya. Dimana seharusnya setelah dilakukan promosi yang baik dapat meningkatkan minat nasabah dalam berinvestasi logam mulia. Metode yang digunakan oleh Guspia Ningsih dkk dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dimana penelitian yang dilakukan didasarkan pada data-data yang bersifat angka yang nantinya dapat dikuantifikasi dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu dengan membagikan

²⁸ Riski Aseandi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”, *Jurnal Wahana Inovasi* 9 No. 1 (2020) : 63.

kuisisioner. Populasi penelitian ini berjumlah 568 orang yang merupakan nasabah Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat sepanjang tahun 2014 – 2018 dan sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 85 sampel. Kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya yaitu : 1) Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,303 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,249 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. 3) nilai koefisien regresi pengetahuan sebesar 0,303 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. 4) Berdasarkan uji statistik diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan pengetahuan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat.²⁹

3. Penelitian yang ditulis oleh Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto pada tahun 2014 yang berjudul “Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Pesatnya perkembangan dan persaingan pada dunia keuangan menuntut tersedianya bermacam-macam inovasi dalam melaksanakan pemasaran produk. Pegadaia Syariah tentunya dihadapkan pada kondisi persaingan serta dituntut untuk meningkatkan citra merek atau *brand image*, harga, dan promosi sesuai yang dibutuhkan oleh nasabah khususnya dalam pembelian perhiasan emas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sumber data yang berasal dari data primer yang didapat dengan membagikan kuisisioner kepada nasabah dan data sekunder

²⁹ Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat”, *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 3 No. 2 (2019) : 108.

yang berasal dari data yang tersedia di Pegadaian Cabang Manado Utara. Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu : 1) Secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 2) Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 3) Secara parsial, harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 4) Secara parsial, promosi dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.³⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Ruhainiah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”. Munculnya gadai di Indonesia ditandai dengan munculnya bank Fun Leening oleh Belanda di Batavia. Akan tetapi setelah Inggris mengambil alih Indonesia dari Belanda, Bank tersebut dibubarkan dan setiap masyarakat diizinkan membuat pegadaian oleh Pemerintah. Sayangnya kebijakan tersebut disalah gunakan dengan memberikan bunga. Sehingga penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu warga kota Depok dengan usia 20 – 40 tahun yang berdasar data Badan Statistik Kota Depok berjumlah 886.764 orang dan sampel yang digunakan berdasarkan hasil hitungan dengan rumus Slovin yaitu 100 responden. Hasil dari penelitian oleh Nia Ruhainiah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem diantaranya yaitu : 1) Secara signifikan variabel promosi dinyatakan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegdaian Syariah dimana hasil nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. 2) Secara signifikan variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegdaian Syariah dimana hasil nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. 3) Secara signifikan variabel implementasi syariah dinyatakan tidak

³⁰ Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto, “Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* 2 No. 2 (2014) : 1231.

berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah dimana hasil nilai signifikansinya sebesar $0,520 > 0,05$. 4) Secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan implementasi syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.³¹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya”. Pegadaian di Surabaya dalam melakukan promosi dilakukan melalui iklan, melalui pemberian sponsor, event seni musik, dan acara lain sebagai salah satu strategi memperkenalkan Pegadaian Syariah dengan melakukan interaksi secara langsung dengan masyarakat. Akan tetapi pendekatan tersebut tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya. Pada penelitiannya ini Rifky dan Prayudi menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data primer berasal dari kumpulan jawaban kuisioner yang diberikan kepada responden, dan data sekunder berasal dari situs resmi PT Pegadaian Syariah Surabaya. Populasi dalam penelitian merupakan nasabah PT Pegadaian Syariah Surabaya pada tahun 2020 yang secara keseluruhan berjumlah 35.381 orang, sehingga total sampel penelitian berdasarkan hasil hitung menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. 2) Secara parsial variabel literasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3) variabel promosi dan literasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya.³²

³¹ Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 No. 1 (2022) : 69.

³² Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo, “Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 No. 3 (2020) : 149.

6. Penelitian oleh Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni yang dilaksanakan pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas Syariah (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”. Permasalahan yang ditemukan pada Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yaitu kurangnya perataan promosi seperti sosialisasi secara langsung guna mengenalkan kepada masyarakat mengenai produk rahn karena keterbatasan sosial media di desa. Pada penelitian ini poromosi dan keunggulan produk menjadi variable independen (X) dan peningkatan jumlah nasabah menjadi variabel dependen (Y). Objek penelitiannya yaitu nasabah *rahn* (gadai) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Jenis data primer yang digunakan diperoleh dari pembagian kuisisioner menggunakan *google form* yang ditujukan kepa nasabah, sedangkan data sekunder berasal dari buku maupun yang diperoleh dari jurnal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 873 orang yang merupakan nasabah pengguna produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram yang kemudian banyaknya jumlah sempel berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin sebanyak 90 responden. Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu : 1) Variabel Promosi sebagai variabel X1 secara individu tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. 2) Variabel keunggulan produk sebagai variabel X2 secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. 3) Variabel promosi dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningktan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.³³
7. Penelitian yang dilakukan oleh Rifky Indratriyana, Agus Utomo, dan Anggoro Panji Nugroho pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan

³³ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”, *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* 4 No. 3 (2021) : 15.

Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang berasal dari nasabah gadai di Pegadaian Syariah Cabang Sragen pada tahun 2019 berjumlah 2.500 nasabah dan kemudian menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sejumlah 96 responden. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rifky Indratriyana, Agus Utomo, dan Anggoro Panji Nugroho diantaranya yaitu : 1) Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda variabel *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen, sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. 2) Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa variabel *brand image*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. 3) Dilihat dari hasil Koefisien Uji Determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,121 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sragen sebesar 12,1%.³⁴

8. Penelitian yang ditulis oleh M. Fauzan Azima dan Lena Farida pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru). Yang melatar belakangi penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak mudah terpengaruh pada produk yang ditawarkan karena brand image yang cenderung rendah sehingga nasabah kurang puas dan kurang meminati suatu produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru yang berjumlah 344 nasabah, dan dengan

³⁴ Rifky Indratriyana, Agus Utomo, dan Anggoro Panji Nugroho, “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 6 No. 1 (2021) : 47-59.

perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 77 responden. Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh bahwa variabel *brand image* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah pada Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru. 2) berdasarkan perhitungan koefisien determinasi *R square* variabel *brand image* produk diperoleh sebesar 0,353 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* produk berpengaruh sebesar 35% terhadap variabel minat nasabah pada Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.³⁵

9. Penelitian yang dilakukan oleh Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, dan Laelatul Adha pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu”. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah jumlah nasabah cicil emas yang fluktuatif disetiap tahunnya, tidak konsisten menunjukkan pertambahan. Sehingga diperlukan bagi Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu untuk melakukan kegiatan promosi dengan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah agar dapat memanfaatkan produk cicil emas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioner. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuisioner nasabah, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu dan jurnal penelitian terdahulu. Populasi penelitian ini berjumlah 129 nasabah produk cicil emas Pegadaian Syariah Pasar baru Indramayu sehingga diperoleh sampel sejumlah 57 responden dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu : 1) Variabel fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. 3) Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan variabel

³⁵ M. Fauzan Azima, dan Lena Farida, “Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga)”, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 3 No. 2 (2016) : 1-10.

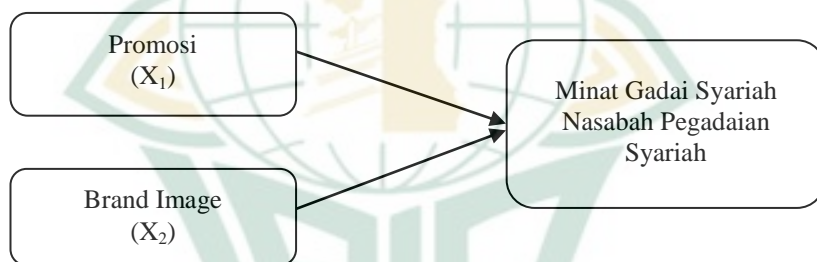
promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.³⁶

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran yang disusun secara sistematis berkaitan dengan landasan teori penelitian yang diteliti dengan hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Agar lebih jelas mengenai arah maupun tujuan dari penelitian ini maka peneliti menguraikan gambaran tentang pengaruh promosi dan *brand image* sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus sebagai variabel dependen sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Demikian dari kerangka berfikir diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu promosi (X_1) dan *brand image* (X_2) menjadi variabel bebas atau variabel independen, sedangkan minat (Y) menjadi variabel terikat atau variabel dependen. Dan dengan adanya kerangka berfikir dalam penelitian ini diharapkan dapat memperjelas tentang penelitian pengaruh promosi dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat gadaai syariah pada nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus.

³⁶ Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, dan Laelatul Adha, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu", *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1 No. 2 (2021) : 79-94.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat temporer dari rumusan masalah atas penelitian yang dilakukan. Hipotesis juga bisa dipakai sebagai jawaban atas masalah dalam penelitian yang secara teoritis menjadi anggapan yang tingkat kebenarannya paling tinggi dan paling mungkin.³⁷

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian atau jawaban sementara yang didasarkan pada rumusan masalah dan disesuaikan dengan landasan teori ;

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah

Menurut Rifky dan Prayadi promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang perlu dilaksanakan agar suatu produk atau jasa dapat terjual. Disamping itu promosi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi minat nasabah atau konsumen agar terdorong melakukan pembelian produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.³⁸

Sebagaimana penelitian oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, dan Nurjanah, 2019, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat” menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi logam mulia³⁹, sejalan dengan penelitian Guspia Ningsih dkk, penelitian oleh Nia Ruhainiah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem 2022, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah” juga menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.⁴⁰

³⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Klaten : Penerbit Tahta Media), 2021, 1.

³⁸ Rifky Faransyah, dan Prayudi S Prabowo, “Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 No. 3 (2020) : 148.

³⁹ Guspia Ningsih, dkk, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat”: 108.

⁴⁰ Nia Ruhainiah, dkk, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah” : 69.

Berlandaskan deskripsi di atas dan uraian pada bab sebelumnya hipotesis penelitian oleh peneliti untuk variabel promosi yaitu :

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah

Brand image atau citra merek merupakan kesan yang ditinggalkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Dimana, konsumen membuat gambaran secara umum mengenai hasil pemikiran mereka mengenai suatu merek.⁴¹ Sebagaimana terdapat dalam penelitian Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, apabila semakin baik tingkat suatu *brand image* maka semakin baik pula kontribusi yang diberikan untuk mendorong minat menabung suatu nasabah di bank syariah.⁴²

Selanjutnya, Riski Aseandi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh” tahun 2020 menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh.⁴³

Berlandaskan deskripsi di atas dan uraian pada bab sebelumnya hipotesis penelitian oleh peneliti untuk variabel *brand image* yaitu :

H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus.

⁴¹ Rindang Lista Sari, dkk, “Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado” : 1231.

⁴² Isnaeni Pamilih, dan Ratieh Widhiastuti, “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Prtодук Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Moderasi”, *Jurnal Economic Education Analysis Journal* 9 No. 2 (2020) : 576.

⁴³ Riski Aseandi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh” : 63.