

Hubungan kesadaran merek, persepsi terhadap keputusan pembeli dan loyalitas merek pada pembelian di perbankan syariah

Dita Nurmawanadilah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 200503110018@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

kesadaran merek;keputusan pembeli; loyalitas merek; perbankan syariah.

Keywords:

brand awareness; buyer decisions; brand loyalty; islamic banking.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan hubungan kesadaran merek, persepsi keputusan pembeli, dan loyalitas merek pada pembelian di perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen mampu mengenali suatu merek, keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik, sedangkan hubungan loyalitas merek hubungan kedua variable terbukti searah, artinya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada bank syariah.

ABSTRACT

This research aims to show the relationship between brand awareness, perceived buyer decisions, and brand loyalty on purchases in Islamic banking. This research is qualitative research using secondary data. The research results show that brand awareness can be defined as the extent to which a consumer is able to recognize a brand, purchasing decisions are used as the basis for developing a good product, while the relationship between brand loyalty and the relationship between the two variables is proven to be in the same direction, meaning that the higher the customer satisfaction value, the higher it is. customer loyalty to sharia banks.

Pendahuluan

Fenomena persaingan pada masa globalisasi saat ini akan mendorong sistem perekonomian Indonesia lebih dekat pada mekanisme pasar yang menempatkan para pemasar pada posisi untuk terus tumbuh dan merebut pangsa pasar. Merek merupakan salah satu sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai titik ini. Merek adalah aset berharga yang memainkan peran penting dalam bisnis. preferensi dan loyalitas pelanggan adalah landasan kesuksesan bisnis di industri yang kejam ini. Pemasaran saat ini lebih mengenai perang persepsi konsumen dibandingkan dengan produk. Ada kemungkinan beberapa produk dengan kualitas yang sebanding memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena cara pembeli memandangnya. Jumlah masyarakat yang memanfaatkan layanan internet semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Namun sebagian besar layanan ini digunakan untuk chatting, dan sebagian kecil digunakan untuk layanan perbankan.(Andini & Eko, 2022).



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia telah memasuki revolusi industri keempat, yang berarti dunia usaha akan bersaing semakin ketat dengan menggantikan tenaga manusia dengan mesin dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu industri yang memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi adalah industri perbankan syariah. Tiga bank syariah BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri bersatu membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank syariah. BSI menggunakan layanan mobile banking dari bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Nasabah sangat membutuhkan mobile banking di masa pandemi ini. Namun, mobile banking juga dapat mempersingkat waktu antrean di bank, sehingga menghemat waktu nasabah. BSI dapat memanfaatkan kondisi ini untuk memberikan layanan ekstra kepada nasabah. (Basri & Yuliana, 2022).

Landasan Teori

1. Hubungan kesadaran merek

Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dikenal sebagai kesadaran merek. Sederhananya, kesadaran merek mengacu pada seberapa terkenal suatu merek dalam pasar yang dituju. Ini adalah langkah penting dalam proses seleksi sebelum melakukan pembelian. Ketika StickFriends berupaya memasarkan dan mempromosikan perusahaan dan produknya, terutama pada fase awal bisnis, membangun kesadaran merek sangatlah penting. StickFriends harus menekankan pada pembedaan produk atau layanan mereka dari produk atau layanan lain dalam kategori yang sama.

Manfaat :

- a. Mengarah traffic ke situs web
- b. Dapat membangun kepercayaan konsumen.
- c. Meningkatkan persepsi merek.
- d. Meningkatkan tingkat penjualan.
- e. Selalu mempromosikan kepada konsumen.

2. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian yang bijak menjadi landasan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Penting bagi produsen untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kepuasan pelanggan mempunyai korelasi langsung dengan kualitas pelayanan. Pelanggan terutama didorong oleh layanan berkualitas tinggi untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan bisnis. Keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen; semakin disukai seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tersebut.

3. Hubungan loyalitas merek.

Telah dibuktikan bahwa terdapat hubungan searah antara kedua variabel, yaitu semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya loyalitas konsumen menurun seiring dengan menurunnya skor kepuasan

konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca, mendeskripsikan, dan menganalisis bahan pustaka berupa buku, serta rincian kesepakatan yang relevan dengan topik yang dibahas. Metode kualitatif dan pendekatan kasus digunakan dalam penelitian artikel ini.

Pembahasan

Komponen penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu produk digunakan adalah kesadaran merek. Aaker (1991) menegaskan bahwa kesadaran merek menurunkan persepsi risiko merek yang dipilih klien untuk dibeli, sehingga memengaruhi kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian. Saat memilih merek yang akan digunakan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk pengenalan merek. Dengan demikian, kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek.

Definisi loyalitas adalah tekad kuat untuk terus mendukung atau membeli barang atau jasa yang dipilih di masa depan, meskipun ada kemungkinan pelanggan berpindah karena faktor eksternal seperti kampanye pemasaran dan keadaan situasional (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Tantangan utama yang dihadapi bisnis dalam menjalankan operasinya adalah tidak adanya pengakuan konsumen terhadap merek atau citra mereka. Menjual barang atau jasa sebanyak-banyaknya merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam rangka memaksimalkan pendapatan. Merek sangat penting untuk komoditas, jasa, dan produk. Hanya merek dengan ekuitas merek yang tinggi yang akan mampu bertahan, bersaing, merebut, dan mendominasi pasar ketika jumlah pesaing di pasar meningkat. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan antar merek yang beroperasi di pasar. Karena kemampuan PT BSI, klien merasa percaya diri menggunakan jasa perusahaan, termasuk memilih PT BSI untuk menangani kebutuhan keuangannya. Identitas syariah yang dikaitkan dengan nama perusahaan juga dapat berdampak pada keputusan penggunaan keuangan mikro PT BSI. Pandangan terhadap ajaran Islam mempengaruhi cara konsumen memandang suatu barang yang menggunakan nama, istilah, atau simbol yang berhubungan dengan Islam, seperti kata “syariah”. Pemahaman kata “syariah” dalam Islam mempengaruhi keputusan penggunaan perbankan syariah.

Membangun citra perusahaan jasa melalui simbol dan merek yang kuat sangat penting untuk menambah nilai dalam persepsi pelanggan. Seiring berjalanannya waktu, persepsi dapat tetap relatif konsisten, yang dikenal sebagai gambar. Membentuk suatu gambaran itu sulit, tetapi jika sudah demikian, sulit untuk diubah. Bukan hanya sekedar citra yang diciptakan, namun juga citra yang berbeda, berbeda dari pesaing, dan secara komparatif lebih baik. Hal ini disebut dengan positioning merek (ashar & magnadi, 2018). Kami menyebut proses pembentukan sebagai penempatan. Merek yang berada dalam posisi kuat akan sukses.

Setiap bisnis bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena, jika mereka puas dengan pembelian mereka, mereka akan ingin merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan (Yuvita, 2019). Jika hal ini terjadi, dunia usaha dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan meningkatkan pendapatan lebih jauh lagi. Agar dapat berkembang dan berkembang dalam industri ini, bisnis harus memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka melalui penelitian mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan suatu produk untuk digunakan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Bersedia menaruh kepercayaan pada orang lain adalah definisi kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis yang bergantung pada keadaan individu dan lingkungan sosialnya. Ketika mengambil keputusan, seseorang akan cenderung memilih keputusan yang dibuat oleh orang-orang yang lebih dapat ia percaya dibandingkan dengan orang-orang yang tidak dapat ia percaya.

Kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Hubungan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian, adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi dan mempertahankan merek sebagai bagian dari kategori produk yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah kumpulan kualitas tambahan yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada suatu bisnis, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ekuitas merek yang dibangun perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengetahuan merek adalah langkah pertama dalam melakukan pembelian; calon pelanggan harus membiasakan diri dengan merek yang paling sesuai dengan setiap permintaan mereka. Ini adalah pengenalan awal pembeli terhadap merek tersebut (Pakpahan & Wibowo, 2020)

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat kita simpulkan ;

- 1) Jika kesadaran merek semakin tinggi, dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian suatu merek bank syariah
- 2) Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik maka konsumen akan semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu merek pada bank syariah
- 3) Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mauberalih merek pada bank syariah.

b. Saran

Setelah mengetahui pembahasan dan kesimpulan di atas dalam hal ini, dapat direkomendasikan saran, adapun saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan kesimpulan yang disebutkan di atas, dapat disarankan bahwa para nasabah lebih teliti dalam memilih suatu produk pada bank syariah yang ada di Indonesia.

Daftar Pustaka

Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 19.

Andini, M. N., & Eko, S. (2022). Pengaruh Penggunaan e-banking dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205–1213. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4595> UIN Maliki

Ashar, R. M., Magnadi, H. R. (2018). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jam tangan swiss army: Studi kasus pada konsumen swiss army di Adam Watch. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7(2), 1-8.

Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek pada pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>

Pakpahan, E., & Wibowo, R. A. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat laboratorium dan reagensia pada PT. Rajaerba Indochem Cabang Medan. *Journal Economics and Strategy*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.36490/jes.v1i1.98>

Yuvita, H. (2019). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity: Survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>