



PENGARUH BRANDING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Tri Esti Masita

email; triestimasita@yahoo.co.id

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unwiku Purwokerto
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Unsoed Purwokerto

ABSTRACT

Customer-based brand equity (CBBE) is a differential effect which is owned brand knowledge on consumer response to marketing the brand. The principle of customer-based brand equity model is that the strength of the brand lies in what is seen, read, heard, learned, thinking and feeling about the brand customers all the time. The purposes of branding is giving power of the brand on the product or service as opposed to another.

This article is the research developed the conceptual framework of the model Mohammad Reza Jalivand at al (2011) that integrates customer-based brand equity and the theory of planned behavior carried out in Purwokerto's society`

Data were collected and analyzed from 113 respondents. The results using analysis tools Structural Equation Modeling AMOS 16.0 indicates that the variable brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality and loyalty largely influence the behavior of the premeditated consisting of affective attitude, subjective norm, and control the behavior that ultimately affect consumer intentions to behave choose the brand. There are two variables that are not significant in this research,that are the brand awareness of the subjective norm, and perception of quality to control behavior. To overcome this, required complete information and interesting conducted by the salesperson or personal selling that brand closer and embedded in the minds of consumers are expected to motivate target consumers to prefer the brand delivered.

Keywords: customer-based brand equity, branding, planned behavior, Islamic banking services Purwokerto.

ABSTRAK

Ekuitas merek berbasis pelanggan (customer-based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Selanjutnya tujuan penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek pada produk atau jasa agar berbeda dengan yang lain.

Artikel ini merupakan riset yang dikembangkan dari model kerangka pemikiran konseptual Mohammad Reza Jalivand et al (2011) yang mengintegrasikan ekuitas merek berbasis pelanggan dan teori perilaku terencana yang dilakukan pada masyarakat Purwokerto

Data dikumpulkan dan dianalisis dari 113 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling AMOS 16.0 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas sebagian besar mempengaruhi perilaku terencana yang terdiri dari sikap afektif, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen berperilaku memilih merek. Ada dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan dalam riset ini yaitu kesadaran merek terhadap norma subyektif dan persepsi kualitas terhadap kontrol perilaku. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan informasi yang lengkap dan menarik yang dilakukan oleh tenaga penjual atau personal selling agar merek lebih dekat dan melekat di benak konsumen yang diharapkan dapat memotivasi konsumen sasaran untuk lebih memilih merek yang disampaikan.

Kata kunci : Ekuitas merek berbasis pelanggan, branding, perilaku terencana, layanan perbankan syariah Purwokerto.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Tuntutan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen (pelanggan), salah satunya melalui persaingan merek.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya, lebih dari itu, merek adalah “janji” perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para pelanggan. “Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Futrell, 1989; Keagan et. Al., 1995; Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan

keuntungan yang tinggi (Futrell & Stanton, 1989) dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997) serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996).

Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Light, 1994 dalam Aaker, 1997). Ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan. Menurut Urde (1994) dalam Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Dia juga menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Begitu pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek ini bukan lagi persoalan manajer pemasaran semata. Pada hakekatnya merek telah menjadi tanggung jawab seorang CEO, karena keputusan *branding* yang salah akan menghancurkan seluruh *value* perusahaan dan sebaliknya bila perusahaan mampu melakukan keputusan *branding* yang tepat akan mampu meningkatkan ekuitas merek, dengan demikian merek dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam.

Branding adalah kunci dalam pemasaran yang berarti lebih dari sekedar memberikan nama produk. Tujuan *branding* adalah menempatkan merek perusahaan di posisi tersendiri di benak konsumen, yang berbeda dari merek pesaing (Ries dan Trout, 1982). Branding memberikan keuntungan yang berbeda bagi perusahaan. Organisasi mengembangkan merek sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempromosikan nilai, citra, prestise, atau gaya hidup. Merek juga dapat mengurangi resiko yang dihadapi konsumen ketika mereka hanya mengetahui sedikit tentang sesuatu yang mereka beli

(Montgomery dan Warnerfelt, 1992). Setelah konsumen menjadi terbiasa dengan merek tertentu, mereka tidak siap menerima pengganti (Ginden, 1993). Merek juga memungkinkan untuk memposisikan perusahaan dan menarik segmen yang berbeda di pasar yang berbeda. Sebuah merek sukses diyakini membawa nilai keuangan besar bagi pemiliknya dalam hal penjualan yang lebih tinggi atau harga premium dan memberikan kepuasan karyawan dan kepercayaan produk atau jasa (O'Malley, 1991). Merek yang kuat juga dapat mempercepat kesadaran pasar dan penerimaan produk baru memasuki pasar (Barry, 1993). Dengan demikian sikap dan pendapat konsumen memiliki peran penting dalam membangun merek. Dalam psikologi, sikap diyakini menjadi penentu utama pengambilan keputusan di masa depan (Ajzen, 1991; Fishben & Ajzen, 1972; O'Leary & Deegan, 2003), namun, sedikit yang diketahui tentang hubungan antara branding dan sikap pelanggan.

Pengetahuan masyarakat terhadap merek perbankan syariah dirasakan masih belum banyak, ini bisa ditandai dengan masih kecilnya market share bank syariah di Indonesia yang berkisar antara 5% dari total aset bank secara nasional. Sementara, jumlah nasabah bank syariah saat ini masih di bawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan nasabah perbankan syariah masih sangat besar. Ini merupakan sebuah tantangan bagi perbankan syariah terutama di purwokerto untuk lebih giat melakukan *branding* kepada masyarakat luas agar mengenal dan memahami kelebihan produk perbankan syariah yang ditawarkan.

Merek

Kesadaran terhadap pentingnya kekuatan manifestasi sebuah merek semakin berkembang, sehingga banyak perusahaan berusaha membangun merek yang kuat. Merek memainkan peran sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran, menjadi komponen pemasaran bagi hasil pabrikasi (Grace & O'Cass, 2002) dan memperkaya sumber informasi bagi konsumen (Vaidyanathan & Aggarwal, 2000). Untuk membuat pilihan diantara berbagai macam alternatif, konsumen membutuhkan informasi, dan merek akan memberikan informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan konsumen. Merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa (Aaker, 1996).

Merek merupakan bagian integral dalam pemasaran, karena setiap produk pada katagorinya yang paling sukses sering dipengaruhi oleh merek. Perbedaan yang terjadi dalam mendefinisikan merek disebabkan adanya perbedaan pendekatan yang digunakan (Wood, 2000). Secara sederhana merek didefinisikan sebagai sebuah nama, sebutan, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang mampu mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya terhadap barang atau jasa pesaing (Asosiasi Pemasaran Amerika, 1960 seperti dikutip oleh Wood, 2000; Keller, 2008). Definisi ini lebih berorientasi pada produk yang menekankan fitur yang dapat dilihat sebagai suatu yang dapat membedakan (Arnold, 1992; Crainer, 1995 seperti dikutip oleh Wood, 2000) dalam hal ini merek merek hanya berfungsi sebagai pembeda produk dari produk lainnya (Campbell, 2002). Sementara definisi dan penjelasan lain mengenai merek terfokus pada metode yang digunakan untuk mendapatkan perbedaan dan atau menekankan pada manfaat yang akan diperoleh konsumen ketika membeli merek tersebut.

Ekuitas Merek

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas semakin sulitnya, menciptakan suatu merek. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Setiap produsen tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang kuat di pasar atau berada pada posisi *top of mind* karena merek yang kuat dan terkenal akan berpeluang besar untuk mendominasi pasar. Memiliki merek belumlah cukup dan tidak akan ada artinya jika tidak dipelihara dan dikelola dengan demikian lebih jauh perusahaan harus mengenal ekuitas mereknya (*brand equity*) yang menyangkut sejauh mana merek diketahui keberadaannya oleh konsumen, sejauh mana pengakuan kualitas merek,

bagaimana tingkat kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi merek, dan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap merek.

Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama merek (Farquhar, Han, dan Ijiri, 1991 dalam Yoo *et al.*, 2000; Kamakura dan Russel, 1993; Park dan Srinivasan, 1994; Rangaswamy, Burke dan Oliva, 1993), Terence A. Shimp (2003) menyatakan bahwa *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. sedang menurut Aaker (1991) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001). Menurut Keller (2008) membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

Customer Based Brand Equity (CBBE)

CBBE model merupakan pendekatan ekuitas merek yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah merek berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar tentang sebuah brand selama beberapa waktu. *Customer-based brand equity* didefinisikan sebagai bentuk dari *diferensiasi brand* akan pengetahuan merek sebagai hasil dari pengalaman

konsumen tentang merek tersebut, atau dengan kata lain sebagai efek pembeda yang terjadi pada respon terhadap *marketing program* suatu *brand* sebagai suatu hasil dari *brand knowledge* konsumen (Keller, 2008). CBBE melihat suatu merek dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan merek dan respon konsumen terhadap *marketing program*. Suatu merek dikatakan memiliki CBBE positif apabila konsumen memberi respon yang lebih baik terhadap produk, harga dan marketing program yang diluncurkan jika mereknya diidentifikasi dibanding dengan tidak diidentifikasi. Sebaliknya suatu merek dikatakan memiliki CBBE negatif jika konsumen memberi respon yang lebih buruk terhadap produk dan marketing program yang diluncurkan jika mereknya diidentifikasi dibandingkan dengan tidak diidentifikasi.

Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun ekuitas sebuah merek dengan demikian ekuitas merek baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memori nya. Jika suatu merek memiliki CBBE yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga dan sebagainya. Membangun menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki image atau asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan tertentu.

Keller mengemukakan proses langkah dalam membangun sebuah merek, menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, menstimulasi respon merek yang diharapkan, menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen. Proses tahapan tersebut terdiri dari empat langkah yang terdiri dari pertanyaan yang sangat mendasar: (1) *who are you?* (identitas merek), (2) *what are you?* (makna merek), (3) *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek), dan (4) *what about you and me? What kind of association and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* /TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari model teori tindakan beralasan (*Theory Reasoned Action* /TRA) oleh Icek Ajzen (1988). Model teori ini menambahkan satu variabel yang belum ada dalam model teori tindakan beralasan (TRA) yaitu variabel kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).

Teori perilaku terencana menyatakan bahwa munculnya perilaku ditentukan oleh niat berperilaku yang dimiliki seseorang (Ajzen, 1991). Ada tiga faktor penentu niat yang berdiri sendiri yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*).

Secara singkat dapat dikemukakan bahwa keyakinan (*beliefs*) dalam TPB merupakan dasar pembentukan perilaku. Menurut Ajzen (1985) ada tiga bentuk keyakinan yang merupakan dasar pembentukan perilaku dalam TPB, yakni: (1) keyakinan berperilaku yang merupakan dasar dari pembentukan sikap terhadap perilaku (*behavior belief*); (2) keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi harapan-harapan tersebut yang merupakan dasar bagi pembentukan norma subjektif (*normative belief*) ; dan (3) keyakinan kontrol yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku. keyakinan akan tersedianya faktor-faktor yang mungkin memudahkan atau menghalangi terlaksananya perilaku dan kekuatan yang dipersepsi akan faktor-faktor tersebut (*control beliefs*).

Dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman merupakan faktor yang menyebabkan seseorang untuk membentuk sikap terhadap setiap objek (Fishbein

dan Ajzen, 1975). Oleh karena masing-masing individu unik dan memiliki pengalaman yang berbeda, maka tidaklah mengherankan jika masing-masing individu mungkin memiliki keyakinan yang berbeda terhadap berbagai objek, tindakan atau peristiwa (Fishbein dan Ajzen, 1975). Lebih lanjut masih berkaitan dengan faktor penentu sikap, Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa keyakinan yang terdapat dari masing-masing individu dapat beraneka ragam. Beberapa keyakinan mungkin bertahan lama, yang lainnya mungkin dilupakan, dan yang lainnya mungkin merupakan keyakinan yang baru tercipta. Keyakinan tentang suatu lembaga demokrasi, kapitalisme, kelompok rasial merupakan contoh objek sikap yang didalamnya keyakinan seseorang cenderung bertahan lama. Sebaliknya keyakinan tentang objek sikap tertentu, misalnya keyakinan tentang seseorang, produk atau situasi tertentu cenderung untuk tidak bertahan lama atau mengalami perubahan. Meskipun demikian, sikap seseorang terhadap objek tertentu sangat dipengaruhi oleh seperangkat keyakinan yang menonjol terhadap objek tertentu. Dengan kata lain, meskipun seseorang mungkin memiliki sejumlah keyakinan terhadap suatu objek, namun sikapnya terhadap objek tersebut akan ditentukan oleh keyakinan yang lebih dominan atau lebih menonjol dibanding dengan keyakinan lainnya.

Selanjutnya, keyakinan akan berperilaku (*behavioral beliefs*) menghasilkan suatu sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*) yang favorable atau unfavorable keyakinan normatif (*normative beliefs*) akan berdampak dalam tekanan sosial yang dipersepsi yang dikenal dengan norma subjektif (*subjective norms*); dan keyakinan kontrol akan menghasilkan kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dipersepsi mengarah kepada pembentukan niat berperilaku (*behavioral intention*). Akhirnya, adanya kontrol perilaku aktual tertentu yang memadai, seseorang diharapkan untuk melaksanakan niat untuk melakukan perilaku tertentu ketika kesempatan tersebut muncul (Ajzen, 1985).

Sikap Terhadap Perilaku

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya (Howard dan Kendler, 1974; Gerungan, 2000). Gagne (1974) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa. Masih banyak lagi definisi sikap yang lain, sebenarnya agak berlainan, akan tetapi keragaman pengertian tersebut disebabkan oleh sudut pandang dari penulis yang berbeda. Namun demikian, jika dicermati hampir semua batasan sikap memiliki kesamaan pandangan, bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal atau keadaan yang masih ada dalam diri manusia. Keadaan internal tersebut berupa keyakinan yang diperoleh dari proses akomodasi dan asimilasi pengetahuan yang mereka dapatkan, sebagaimana pendapat Piagets tentang proses perkembangan kognitif manusia (Wadworth, 1971). Keyakinan diri inilah yang mempengaruhi respon pribadi terhadap obyek dan lingkungan sosialnya. Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku.

Keyakinan-keyakinan perilaku atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) kemudian menghasilkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah penilaian positif atau negatif dari perilaku tertentu, hal ini ditentukan oleh hubungan kepercayaan terhadap perilaku yang akan menghasilkan dampak tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H 1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.
- H 2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.

H 3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.

H 4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.

Dalam penelitian ini, sikap terhadap perbankan syariah adalah seberapa besar keyakinan konsumen atas hasil yang akan diperoleh dari perbankan syariah dan evaluasi atas hasil perilaku memilih perbankan syariah.

Norma Subyektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan lingkungan mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga faktor pengaruh lingkungan disebut juga norma subjektif. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan masyarakat sekitarnya, misal: mahasiswa tua, dosen, atasan, dll. Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan normatif dan faktor motivasi dari dalam individu untuk memenuhi tuntutan yang dikenakan kepadanya. Keyakinan normatif (*normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normatif merupakan indikator yang kemudian menghasilkan norma subjektif (*subjective norms*). Jadi norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi seseorang tentang sejauh mana individu memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa individu meyakini bahwa sebagian besar individu berpengaruh dalam kehidupannya berpikir bahwa ia harus melakukan sesuatu perilaku tertentu akan merasakan tekanan bahwa ia harus melakukan perilaku tersebut, sebaliknya apabila individu meyakini bahwa sebagian besar individu yang berpengaruh baginya tidak mendukungnya melakukan perilaku tersebut, maka ia akan memiliki keyakinan untuk menolak melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif juga ditentukan oleh keinginan individu untuk memenuhi harapan individu-individu yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Norma subyektif digambarkan oleh Ajzen dengan apakah individu mau mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud.

Norma subjektif merupakan persepsi individu bahwa individu-individu yang berpengaruh terhadap dirinya menginginkan ia melakukan perilaku tersebut. Individu yang berpengaruh dapat berasal dari lingkungan kehidupan personal maupun pekerjaan. Oleh karena itu, mereka secara lebih rinci membedakan pengguna perbankan syariah dengan sukarela (atas keinginan sendiri) dan pengguna perbankan syariah karena kewajiban (tidak sukarela). Individu yang merasa menggunakan perbankan syariah sebagai kewajiban, maka korelasi norma subjektif dengan perilaku penggunaan perbankan syariah lebih besar daripada pengguna sukarela. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H 5. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif
- H 6. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif
- H 7. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif
- H 8. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif

Berkaitan dengan penelitian ini, norma subyektif adalah keyakinan konsumen tentang kekuatan pengaruh orang-orang atau faktor lain di lingkungannya yang memotivasi seseorang untuk memilih perbankan syariah atau tidak memilih perbankan syariah.

Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Kontrol perilaku menurut Ajzen (1985) mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Dengan kata

lain. Kontrol perilaku menunjuk kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan (Ajzen, 1988).

Keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang kemudian melahirkan Kontrol Perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan terhadap faktor yang memudahkan atau menghambat untuk melakukan perilaku tertentu dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*). Ajzen (1988) mengemukakan adanya dua faktor yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang telah diniatkan, yakni: (1) faktor internal, dan (2) faktor eksternal. Faktor tersebut antara lain seberapa sering individu pernah melaksanakan melaksanakan perilaku tertentu, seberapa banyak kebutuhan fasilitas dan waktu yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut, sehingga mempunyai tolok ukur atas kemampuan dirinya apakah punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Semakin besar kontrol individu terhadap kedua faktor tersebut, maka akan semakin besar pula kemungkinan berhasilnya individu untuk menampilkan perilaku yang telah diniatkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H 9. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan
- H 10. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan
- H 11. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan
- H 12. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan

Kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen tentang seberapa kuat sistem pengawasan untuk

meminimumkan resiko menggunakan layanan perbankan syariah atau memaksimalkan keuntungan menggunakan layanan perbankan syariah.

Intensi

Niat atau intensi (Ingg. *Intention*; Lat. *Intentio*) dalam pengertian sehari-hari berarti kehendak atau keinginan melakukan sesuatu (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1994) Menurut J. Horn (dalam Honderich, 1995), intensi merupakan sebuah istilah yang terkait dengan tindakan dan merupakan unsur yang penting dalam sejumlah tindakan yang menunjuk pada keadaan pikiran seseorang yang diarahkan untuk melakukan suatu tindakan yang dapat atau tidak dapat dilakukan dan diarahkan entah pada tindakan sekarang atau pada tindakan yang akan datang. Intensi tentu saja memainkan peranan yang khas dalam mengarahkan tindakan yakni menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam yang diyakini dan diinginkan oleh seseorang dengan tindakan tertentu. Intensi dapat direduksi oleh keyakinan (*belief*) dan keinginan (*desire*) karena gagasan rasional untuk melakukan sesuatu tindakan dapat dinyatakan dalam keinginan dan keyakinan yang sering dipandang sebagai dua konsep psikologis yang utama tentang sikap. Reduksi intensi ke keyakinan dan keinginan berarti bahwa seseorang yang berniat untuk melakukan sesuatu jika dan hanya jika ia memiliki keinginan untuk melakukannya, dan berkeyakinan bahwa ia akan melakukannya. Lebih lanjut J. Horn (dalam Honderich, 1995) mengemukakan bahwa sebagaimana dengan keinginan, intensi dapat membawa seseorang pada tindakan, akan tetapi seseorang dapat saja menginginkan apa yang dipikirkannya tidak mungkin untuk dicapai. Sebagaimana dengan keyakinan, intensi terkait dengan apa yang dilakukan. Akan tetapi, berbeda dengan keyakinan, intensi tidak mengarah pada penilaian benar atau salah. Dengan demikian, intensi seharusnya dipandang berbeda dengan keinginan sebagai keadaan afektif atau keyakinan sebagai keadaan kognitif, karena intensi merupakan keadaan praktis, tunduk pada tuntutan-tuntutan rasionalis.

Dulany (dalam Fishbein dan Ajzen, 1975) mengatakan bahwa intensi adalah instruksi terhadap diri untuk memilih respon tertentu. Intensi merupakan

variabel yang dapat menghubungkan antara sikap dan perilaku, Intensi menurut Ajzen dan Fishbein (1980) adalah komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Sedangkan Bandura (1986) menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekak untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan.

Berdasarkan teori tindakan beralasan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa intensi merupakan fungsi dari determinan dasar yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan yang disebut dengan norma subyektif. Secara sederhana teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

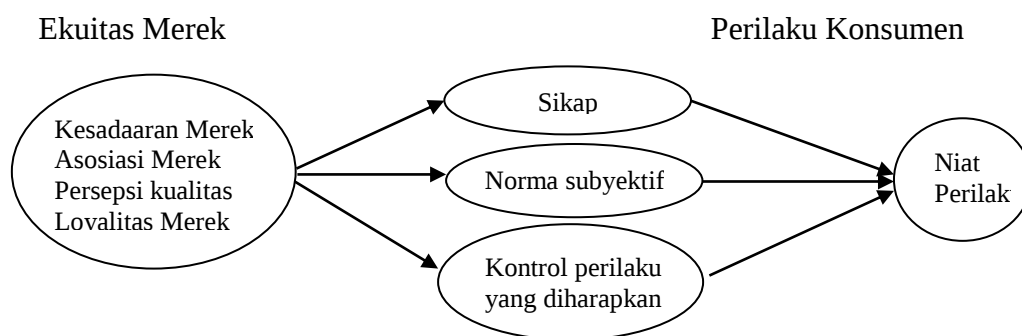
Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan jembatan antara sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap perilaku sebenarnya. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi untuk melakukan sesuatu perilaku terdiri dari sikap, kepribadian, usia, jenis kelamin, pendidikan, emosi, intelegensi, pengalaman, ras dan etnis.

Berdasarkan beberapa pengertian intensi dan proses pembentukkannya, dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H 13. Sikap afektif, berpengaruh signifikan terhadap perilaku
- H 14. Norma subyektif, berpengaruh signifikan terhadap perilaku
- H 15. Kontrol perilaku yang dipersepsikan, berpengaruh signifikan terhadap perilaku

KERANGKA PIKIR

Penelitian ini mereplika model penelitian yang dilakukan Mohammad Reza Jalilvand *et.al* (2011) tentang pengaruh branding terhadap perilaku konsumen perbankan (studi kasus Melli Bank Iran). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada kesamaan respon konsumen terhadap merek yang dimiliki responden. Namun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya terutama obyek penelitian dan alat analisis. Penelitian ini berupaya mengetahui respon konsumen terhadap merek perbankan syariah di Purwokerto. Mengacu dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang brand equity, perilaku konsumen, CBBE dan teori perilaku terencana maka dapat disusun kerangka pemikiaran penelitian perilaku konsumen terhadap branding sebagai berikut :



Gambar 7. Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Farhad Ebrahimadi, Neda Samiei
(2011)

Membangun merek merupakan suatu strategi jangka panjang yang harus dipikirkan manajemen puncak. Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek yang kuat. Produk yang dapat menawarkan diferensiasi kuat, jauh lebih efektif dan mudah membangun ekuitas mereknya. konsep *customer-based brand equity* (CBBE) *model* dapat menjelaskan bagaimana semestinya merek dibangun.

Model CBBE didesain secara komprehensif, kohesif, *well-grounded*, *up to date* dan aplikatif. Kekuatan merek berada di benak konsumen yang dibangun melalui asosiasi merek sehingga persepsi, citra, perasaan dan perilaku konsumen berhubungan (*in line/connected*) dengan mereknya. Dalam model CBBE, ada empat langkah membangun merek kuat, yaitu, pertama, menciptakan identitas

merek yang tepat. Langkah ini bertujuan menjamin identifikasi merek dengan pelanggannya dan asosiasi merek dalam benak konsumennya secara spesifik. Kedua, menciptakan arti merek yang tepat. Merek harus mempunyai arti atau citra yang tercipta di benak konsumen. Maka, penting bagi merek menciptakan karakter yang kuat melalui asosiasi merek. Merek yang kuat mempunyai posisi yang berbeda dalam persaingan karena didukung asosiasi merek yang kuat. Asosiasi merek yang kuat dapat membentuk citra merek yang kuat pula. Ketiga, mencapai respons positif terhadap merek. Langkah ini bertujuan memperoleh respons pelanggan yang positif terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Keempat, membangun dan menjaga hubungan merek dengan konsumen. Suatu merek yang kuat senantiasa menempa dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tujuan akhir dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah peningkatan profit, frekuensi dan volume pembelian oleh konsumen.

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat diasumsikan sebagai faktor pemotivasi dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku. Niat tercermin dari seberapa besar keinginan untuk mencoba, dan seberapa kuat usaha untuk mewujudkan perilaku (Ajzen, 1991).

Niat (*intention behavior*) untuk melaksanakan perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu kegiatan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu meyakini sikap positif pada perilaku tertentu, sejauh mana jika ia memilih untuk melakukan perilaku tertentu tersebut ia mendapat dukungan dari orang-orang disekitarnya yang berpengaruh dalam kehidupannya dan telah melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah di punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi niat yaitu persepsi individu untuk mengontrol terwujudnya perilaku, hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tertentu. Respons konsumen dapat berupa *brand judgement* dan *brand feeling*. *Brand judgement* merupakan pendapat pribadi konsumen terhadap kinerja merek, kualitas dan

kredibilitas, sedangkan *brand feeling* berkaitan dengan reaksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.

Sampel dan Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pengumpulan data dengan meminta tanggapan responden baik langsung maupun tidak langsung (Suliyanto, 2005) dengan obyek yang diteliti adalah respon konsumen muslim dengan responden berusia 17 tahun ke atas yang berdomisili di Purwokerto. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data persepsi responden *terhadap brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty* perbankan syariah di Purwokerto. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *agree disagree scale* yang berisi 7 skala. Pengujian model dan hipotesis menggunakan analisis SEM (Struktur Equation Modelling).

Sampling yang digunakan adalah non probabilistic sampling. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

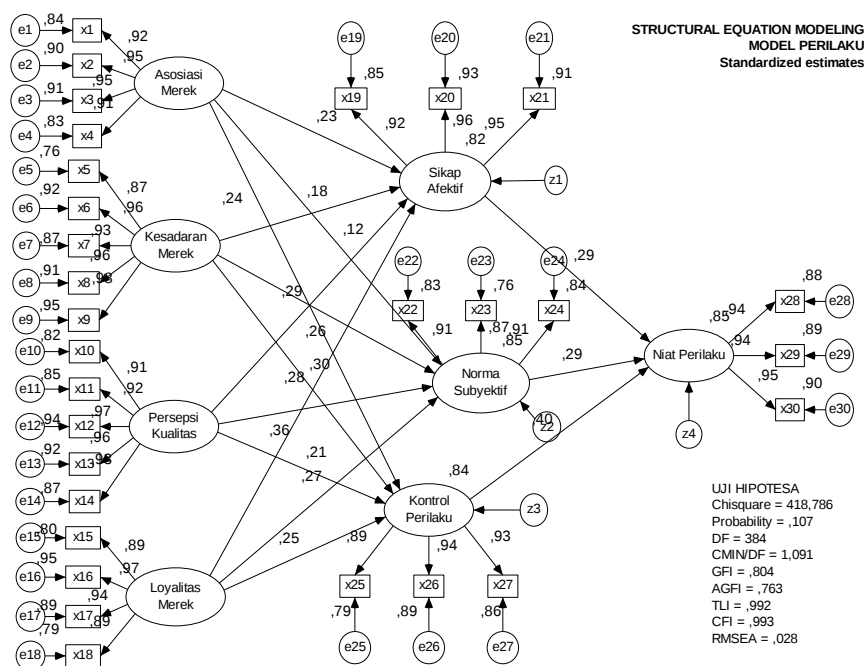
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan sebanyak 150 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 127 dan yang layak digunakan untuk data penelitian sebanyak 113. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang tersebar di 4 kecamatan di Purwokerto dengan kriteria yang digunakan adalah responden yang beragama Islam dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel ini mencukupi dan layak menjadi data penelitian untuk diolah dengan menggunakan SEM yang mensyaratkan jumlah sampel ideal dan representatif minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter, ditambah jumlah variabel laten (Hair et al 1995; Ferdinan 2005).

Analisis Faktor Konfirmatori

Hasil analisis faktor konfirmatori unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten yang terdiri dari variabel equitas merek dan variabel terencana menunjukkan bahwa konstruk dapat diolah dengan full model karena memenuhi semua asumsi kelayakkan model, dan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan kontruk laten, maka sebuah full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 16.0 adalah sebagai berikut :



Gambar. Hasil pengujian full Model SEM.

Pengujian *structural equation model* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi seperti berikut ini :

a. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat indeks kesesuaian yaitu: *Chi-Square*, *Probabilty*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*

dan RMSEA semuanya diterima secara baik. Dari uji kesesuaian model terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. Uji Kelayakan Model *niat perilaku*

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Square	Chi-Diharapkan kecil	418,786	Nilai χ^2 dengan DF 384 adalah 430,6919, sehingga χ^2 hitung 418,786 adalah lebih kecil dari 430,6919
Probability	$\geq 0,05$	0,107	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,091	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,763	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Sumber : data primer diolah

b. Uji Kausalitas : Regression Test

Nilai t identik C.R (*Critical Ratio*) signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah $> 1,989$.

Pada nilai C.R. yang identik dengan uji t dalam regresi ada dua CR yang *probability* nya $> 0,05$, dengan demikian artinya tidak semua variabel *exogeneous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogeneous* atau tidak semua hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* $= 113 - 30 = 83$ maka $t_{\text{tabel}} = \pm 1,989$

Tabel Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

Variabel	Estimate	CR	t tabel	Sig
Kesadaran_Merek → Sikap_Afektif	,258	2,108	1,989	,035
Asosiasi_Merek → Sikap_Afektif	,262	2,285	1,989	,022
Persepsi_Kualitas → Sikap_Afektif	,234	2,167	1,989	,030
Loyalitas_Merek → Sikap_Afektif	,287	2,730	1,989	,006
Kesadaran_Merek → Norma_Subyektif	,183	1,093	1,989	,274
Asosiasi_Merek → Norma_Subyektif	,138	3,152	1,989	,002
Persepsi_Kualitas → Norma_Subyektif	,266	2,642	1,989	,008
Loyalitas_Merek → Norma_Subyektif	,313	2,592	1,989	,010
Kesadaran_Merek → Kontrol_Perilaku	,315	2,171	1,989	,030
Asosiasi_Merek → Kontrol_Perilaku	,399	3,789	1,989	***
Persepsi_Kualitas → Kontrol_Perilaku	,307	1,616	1,989	,106
Loyalitas_Merek → Kontrol_Perilaku	,304	2,515	1,989	,012
Sikap_Afektif → Niat Perilaku	,282	3,037	1,989	,002
Norma_Subyektif → Niat Perilaku	,381	2,640	1,989	,008
Kontrol_Perilaku → Niat Perilaku	,270	3,810	1,989	***

Sumber : Data Primer yang diolah

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut :

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal kesadaran merek terhadap sikap afektif sebesar 0,258 dengan nilai CR sebesar 2,108 dan nilai P sebesar 0,035. Nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.989 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif dapat diterima. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang memodifikasi pendapat Koneenik (2006) tentang CBBETD serta Kassem dan Lee (2004) tentang model skala sikap bahwa kesadaran seseorang akan perbankan syariah akan menyebabkan dia bersikap untuk mempertimbangkan perbankan tersebut, yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal asosiasi merek dengan sikap afektif sebesar 0,262 dengan nilai

CR sebesar 2,285 dan nilai P sebesar 0,022. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.989 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand image*) berpengaruh terhadap sikap , atau dapat dikatakan bahwa kesan akan citra sebuah perbankan syariah yang tertanam dalam benak seseorang akan menyebabkan dia bersikap untuk mempertimbangkan perbankan syariah tersebut yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal persepsi kualitas dengan sikap afektif sebesar 0,234 dengan nilai CR sebesar 2,167 dan nilai P sebesar 0,030. dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif dapat diterima. Hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap sikap. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa persepsi kualitas akan sebuah perbankan syariah yang tertanam dalam benak seseorang menyebabkan dia bersikap untuk mempertimbangkan perbankan syariah tersebut yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal loyalitas merek dengan sikap afektif sebesar 0,287 dengan nilai CR sebesar 2,730 dan nilai P sebesar 0,006, ini berarti loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap sikap. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa loyalitas akan sebuah merek dalam hal ini perbankan syariah yang dimiliki seseorang menyebabkan dia bersikap untuk mempertimbangkan merek tersebut yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal kesadaran merek dengan norma subyektif sebesar 0,183 dengan nilai CR sebesar 1,093 dan nilai P sebesar 0,274, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap norma subyektif. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa kesadaran akan sebuah merek (perbankan syariah) yang tertanam dalam benak seseorang tidak serta merta menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan merek tersebut yang akan memotivasi seseorang untuk menggunakan merek tersebut dimasa mendatang.

Koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal asosiasi merek dengan norma subyektif sebesar 0,138 dengan nilai CR sebesar 3,152 dan nilai P sebesar 0,002, ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif. Hasil pengujian ini tidak mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap norma subyektif. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa kesan akan citra sebuah merek perbankan syariah yang tertanam dalam benak seseorang menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan merek perbankan syariah tersebut yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal persepsi kualitas dengan norma subyektif sebesar 0,266 dengan nilai CR sebesar 2,642 dan nilai P sebesar 0,008, dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap norma subyektif. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa persepsi akan kualitas sebuah merek perbankan syariah dalam benak seseorang menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan merek perbankan syariah tersebut yang pada

akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal loyalitas merek dengan norma subyektif sebesar 0,313 dengan nilai CR sebesar 2,167 dan nilai P sebesar 0,030, ini berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap norma subyektif. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa loyalitas dimiliki seseorang tidak serta merta menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan perbankan syariah yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah dimasa mendatang, harus ada pengaruh lingkungan atau pengaruh orang lain untuk dapat lebih menyakinkan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah tersebut.

Koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal kesadaran merek dengan kontrol perilaku sebesar 0,315 dengan nilai CR sebesar 2,171 dan nilai P sebesar 0,030, nilai ini bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kontrol perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang perbankan syariah memudahkan dia untuk mewujudkan sikap mempertimbangkan, yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal asosiasi merek dengan kontrol perilaku sebesar 0,399 dengan nilai CR sebesar 3,789 dan nilai P sebesar 0,000 menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku. Hasil pengujian ini tidak mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kontrol perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa asosiasi, citra atau persepsi yang terbentuk dalam benak

seseorang tentang perbankan syariah memudahkan dia untuk mewujudkan sikap mempertimbangkan perbankan syariah yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Hubungan kausal persepsi kualitas dengan kontrol perilaku memiliki nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) sebesar 0,307 dengan nilai CR sebesar 1,616 dan nilai P sebesar 0,106 ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kontrol perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa persepsi akan kualitas perbankan syariah yang tertanam dalam benak seseorang tidak dengan mudah menyakinkan dia untuk mewujudkan sikap mempertimbangkan perbankan syariah yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan perbankan tersebut dimasa mendatang, perlu pengaruh lingkungan atau orang dekatnya untuk lebih meyakinkan dia mempertimbangkan menggunakan layanan perbankan syariah.

Hubungan kausal loyalitas merek dengan kontrol perilaku memiliki koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) sebesar 0,304 dengan nilai CR sebesar 2,515 dan nilai P sebesar 0,012 ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku dapat diterima. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap norma subyektif. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa loyalitas akan sebuah merek perbankan syariah yang tertanam dalam benak seseorang memudahkan dia untuk mewujudkan sikap mempertimbangkan merek perbankan syariah tersebut yang pada akhirnya akan memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Nilai koefisien path (*unstandardized regression weights estimate*) hubungan kausal sikap afektif dengan niat perilaku sebesar 0,282 dengan bahwa nilai CR sebesar 3,037 dan nilai P sebesar 0,012 menunjukkan bahwa sikap afektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian , Ajzen (2005); Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan

bahwa sikap afektif berpengaruh terhadap niat perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa keyakinan subyektif seseorang akan sebuah merek perbankan syariah pada akhirnya memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Hubungan kausal norma subyektif dengan niat perilaku memiliki koefisien path (unstandardized regression weights estimate) sebesar 0,381 dengan nilai CR sebesar 2,640 dan nilai P sebesar 0,002 ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Ajzen (2005); Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa keyakinan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan merek perbankan syariah tersebut yang pada akhirnya memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

Hubungan kausal kontrol perilaku dengan niat perilaku memiliki koefisien path (unstandardized regression weights estimate) sebesar 0,270 dengan nilai CR sebesar 3,810 dan nilai P sebesar 0,000 demikian dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Ajzen (2005); Reza Jalilvand *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat perilaku. Dalam penelitian ini diperoleh fakta bahwa keyakinan individu mengenai adanya faktor-faktor yang memfasilitasi individu dalam perilaku seseorang menyakinkan dia untuk mempertimbangkan merek perbankan syariah tersebut pada akhirnya memotivasi seseorang untuk menggunakan merek perbankan syariah tersebut dimasa mendatang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa sebagian besar dimensi variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel pembentuk perilaku terencana memilih layanan perbankan syariah di Purwokerto yang terdiri dari

sikap afektif, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan sikap penggunaan layanan perbankan syariah atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Individu yang memiliki kesadaran tentang perbankan syariah, kesan yang baik akan citra perbankan syariah, persepsi yang baik akan kualitas layanan perbankan syariah, dan loyal terhadap perbankan syariah, akan memiliki keyakinan kontrol yang tinggi dalam menetapkan perilaku pemilihannya terhadap layanan perbankan syariah. Namun demikian dalam penelitian ini juga diketahui bahwa terdapat dua variabel ekuitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku terencana yaitu

pertama; kesadaran merek terhadap norma subyektif. Bahwa kesadaran akan sebuah merek (perbankan syariah) yang tertanam dalam benak seseorang tidak serta merta menyakinkan dia untuk bersikap mempertimbangkan merek tersebut yang akan memotivasi seseorang untuk menggunakan merek tersebut dimasa mendatang. hal ini dimungkinkan karena seseorang perlu diyakinkan atau dikuatkan kesadaran atau pengetahuannya tentang perbankan syariah yang akan memotivasi dirinya untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini memilih menggunakan layanan perbankan syariah. Keyakinan atau dukungan tersebut diperoleh dari lingkungan atau orang-orang yang dekat dengannya. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa individu meyakini bahwa sebagian besar individu berpengaruh dalam kehidupannya berpikir bahwa ia harus melakukan sesuatu perilaku tertentu akan merasakan tekanan bahwa ia harus melakukan perilaku tersebut, sebaliknya apabila individu meyakini bahwa sebagian besar individu yang berpengaruh baginya tidak mendukungnya melakukan perilaku tersebut, maka ia akan memiliki keyakinan untuk menolak melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif juga ditentukan oleh keinginan individu untuk memenuhi harapan individu-individu yang berpengaruh dalam kehidupannya. Norma subjektif merupakan persepsi individu bahwa individu-individu yang berpengaruh terhadap dirinya menginginkan ia melakukan perilaku tersebut. Individu yang berpengaruh dapat berasal dari lingkungan kehidupan personal maupun pekerjaan.

Oleh karena itu, secara lebih rinci dibedakan pengguna perbankan syariah dengan sukarela (atas keinginan sendiri) dan pengguna perbankan syariah karena kewajiban (tidak sukarela). Individu yang merasa menggunakan perbankan syariah sebagai kewajiban, maka korelasi norma subjektif dengan perilaku penggunaan perbankan syariah lebih besar daripada pengguna sukarela.

Kedua; persepsi kualitas terhadap kontrol perilaku. hal ini bisa saja karena masih kurangnya informasi seseorang tentang perbankan syariah yang menyebabkan kesulitan dalam keyakinan mewujudkan perilaku memilih perbankan syariah. Kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor-faktor yang memfasilitasi individu dalam perilaku. Keyakinan ini diperoleh berdasarkan informasi dari pihak lain atau pengalaman saat melakukan perilaku serupa. Semakin banyak dan sering (frekuensi) informasi didapatkan, semakin kuat keyakinan individu mengenai kontrol. Selain ketersediaan kesempatan, kontrol perilaku yang dipresepsi individu ditentukan oleh seberapa besar kemampuan (upaya) individu dalam membuat faktor-faktor yang ada atau fasilitas yang dibutuhkan. Persepsi individu terhadap ketersediaan informasi atau sarana (*control belief strength*) dan persepsi individu terhadap kekuatan pengaruh (*control belief power*) dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap kemudahan dalam mewujudkan perilaku (Ajzen, 1991).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dalam konteks perbankan syariah di Purwokerto yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak selalu mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen dalam memilih perbankan melalui sikap afektif, norma subyektif dan kontrol perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat muslim Purwokerto telah mengenal perbankan syariah, hanya saja mereka masih perlu lebih diyakinkan untuk memilih merek perbankan syariah yang ada, untuk itu hendaknya perbankan syariah lebih banyak memberikan informasi tentang kemudahan, keuntungan menjadi nasabah perbankan syariah dan keunggulan perbankan

syariah dibanding dengan perbankan konvensional kepada masyarakat kepada masyarakat melalui media yang lebih mudah diterima masyarakat Purwokerto. Penggunaan media personal selling akan lebih disarankan karena akan dapat memberikan informasi lebih detail tentang perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan dorongan kepada konsumen muslim untuk memilih perbankan syariah sebagai tempat layanan jasa perbankan mereka dibanding perbankan konvensional. Secara empiris penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan ingin memberikan kekuatan merek produk atau jasa maka membangun ekuitas merek dengan konsep customer based brand equity (CBBE) model dan brand portofolio dapat menjelaskan bagaimana semestinya merek dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, David, A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*, California Management Review, Vol 38, pp.102 — 120.
- Aaker, Jennifer,L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, journal of Marketing Research, 34, August, 347 — 357.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Kuhl & Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11 — 39). Heidelberg, Germany Springer.
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits, and action: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1 63.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), 179 — 211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2e*. McGraw-Hill International.

- Ajzen, I. (2006) Construction a TPB questionnaire : conceptual and methodological considerations. Available at: <http://www.people.umass.edu/iajzen/itpbrefs.html> (2 Mei 2012).
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Ardianto, Eka (1999), Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis. Forum Manajemen Prasetya Mulya, No. 67, p. 34 — 39.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action : A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Academy of Marketing Science Journal. Vol 28: 128 — 137 AB1/INFORM Global.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. International Journal of Medical Marketing, 2(3): 1-6 (dapat diakses pada http://derby.co.il/shivuk/shivuk_new/3b.pdf).
- Chau, Patrick Y. K. dan Hu, Paul J. (2002). Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study [electronic version]. Journal of Management Information System, 18 (4), 191-229.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2005) Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishben, M. & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. Annual Review of Psychology, 23, 487-544.
- Futrell, Charles & William J. Stanton, (1989), Fundamentals of Marketing, 8th edition, McGrawhill, Singapore
- Gagné, R.M. (1974), Essentials of Learning for Instruction, Dryden, Hinsdale, IL
- Gerungan WA. (2000). Psikologi Sosial. Bandung: Refika Aditama
- Ginden, R. (1993). The name game. Cheers, 59-62

- Grace, D. & O'Cass, A. (2002), "Brand associations: looking through the eye of the beholder", *Journal of An International Qualitative Market Research*, Vol 5, pp. 96-111.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham., William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. upperSaddle River, NJ: Prentice Hall
- Honderich, T. (1995), *Oxford Companion to Philosophy*, Oxford University Press, Oxford
- Howard dan Kendler, 1974; Howard H., Kendler.(1974). *Basic Psychology*. Philipines: Benyamin/Cummings
<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Jalilvand, Mohammdd Reza, Ebrahimabadi, Farhad., & Samiei, Neda (2011). The impact of Branding on Customer's Attitudes toward Banking Service (The Case of Iran's Melli Bank), *International Business and Management*, Vol.2, no.1, pp. 186— 197. www.cscanada.net.
- Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), 9-22.
- Keagan, Warren.J, Sandra E. Moriarty, & Thomas R. Duncan, (1995), *Marketing*, Third Edition. Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New jersey.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller,L.K. (2001). *Building Customer — Based Brand Equit: A Blueprint for Creating Strong Brand*, WorkingPaper Report no: 01- 107, Marketing Science Institute.
- Keller,L.K., (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer — based brand equity*, *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1 - 39.
- Kertajaya, Hermawan. (1996). *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing Plus 2000*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Montgomery, C. &Wernerfelt, B.(1992). Risk reduction and umbrella a branding. *Journal of Business*,65, 31 — 50.

O'Leary, S. & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 213 — 226.

O'Malley, D. (1991). Brand means business. *Accountancy*, 107, 107 - 108,

Outlook *Perbankan Syariah 2012* - Bank Indonesia (dapat di akses pada www.bi.go.id/NR/...EF4E../outlook_perbankan_syariah_2012.pdf).

Park, Chan Su & Seenu V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke, & Terence Oliva (1993), "Brand equity and the extendibility of brand names," *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75

Ries, AL, Trout, J., (1982), *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, NY: Warner.

Suliyanto. (2005), *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Terence, A. Shimp (2003). *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, (1994), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka

Urde, M., (1994), Brand Orientation - strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11 n 3.

Vaidyanathan, & Aggarwal, P. (2000), Strategic brand alliances: implication of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9, pp. 214 - 228.

Wadsworth, B.J. 1971. *Piaget's Theory of Cognitive Development*. New York: Longman, Inc

Wood, L. (2000), Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9): 662 - 669

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

<http://ekbis.sindonews.com>

<http://infobanknews.com/>