BAB II
KAJIAN TEORI

1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan/mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalah yang sama. Penelitian relevan dalam penelitian ini juga bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas maka dari itu penelitian relevan saya yaitu:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Relevan

NO	Nama penulis/judul Skripsi, jurnal/tahun	Variable	Hasil Penelitian
1.	(Saraswati, 2016) Skripsi, Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi kasus pada masyarakat Kota Magelang).	Variabel X: Pengetahuan Masyarakat Variabel Y: Minat Menjadi Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai terhitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikasinya 0,000 (lebih kecil dari taraf

			signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi model summary diperoleh nilai R Square (R2) adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat.
2.	(AUREFANDA, n.d.) Skripsi, Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.	Variabel X: Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Variabel Y: Minat Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian menemukan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Jumlah persentase pengaruh variabel pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 53,2% adapun sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi atas variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian yang teliti.

3.	(Utami, 2017) Skripsi, Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul)	Variabel X: Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Variabel Y: Minat Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukan variable persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,175 atau 17,5% terhadap variable minat menabung di Bank syariah. Hasil uji simultan menunjukan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya persepsi masyarakat tentang perbankan syariah secara simultan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah
4.	(Selviana, 2018) Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.	Variable X: pengetahuan (X1) Brand Image (X2) Variabel Y: Keputusan Menabung Variabel Intervening: Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, minat tidak berperan sebagai mediasi antara

			pengetahuan terhadap keputusan, minat berperan sebagai mediasi antara brand image terhadap keputusan.
5.	(Saidiah., 2016) pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru.	Variabel X: Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Variabel Y: Minat Menabung Santri Dan Guru.	Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, variabel pengetahuan perbankan (X) menunjukkan nilai t hitung 5,123 dan p value (sig) 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alpha, artinya variabel pengetahuan perbankan berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari dari ttabel (5,123 > 1,660) maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti adanya pengaruhpengetahuan perbankan terhadap minat menabung.

6.	(Ismanto, 2018) Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Variabel X: Literasi Masyarakat dan Dampaknya Variabel Y: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah. Kesesuaian syariah dan alasan pribadi menjadi faktor utama atas peminatannya menjadi nasabah bank syariah. Temuan penelitian menuntut operator bank syariah untuk melakukan promosi secara masif agar masyarakat memiliki pengetahuan yang komprehensif terkait perbankan syariah.
7.	(Ariesta, 2017) Pengaruh Bagi	Variabel X: Bagi Hasil (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Hasil, Brand Image dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.	Brand Image (X2) Keragaman Produk (X3) Variabel Y: Minat Menabung Di Bank Syariah Variabel Moderasi: Promosi	bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara brand image terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.

8.	(Hasanah, 2013) Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Dikelurahan Langgini Kota Bangkinang Kabupaten Kampar.	Variabel X: Tingkat Pengetahuan Masyarakat (X) Variabel Y: Produk Perbankan Syariah	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kelurahan Langgini masih rendah, masyarakat hanya mengetahui bank syariah saja sedangkan mayoritas dari masyarakat Kelurahan Langgini belum mengetahui tentang produk Bank Syari'ah. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syari'ah adalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengenali bank syariah, jaringan operasional bank syariah masih terbatas, kurangnya sosialisasi dari pihak bank syariah kepada masyarakat, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Sosial Budaya dan Ekonomi.

9.	(Alawiyah., 2021) Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah.	Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih rendah, yaitu pada tingkatan tahu, dimana masyarakat hanya sekedar tahu mengenai adanya bank syariah tapi tidak mengetahui lebih jauh tentang bank syariah terutama pada produk yang terdapat di bank syariah. Masyarakatmenganggap bahwa perbedaan bank syariah dan bank konvensional terletak pada bunga, akan tetapi masyarakat juga belum sepenuhnya meyakini bahwa bank syariah sudah bebas dari riba. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat disebabkan tidak adanya sosialisasi dan penawaran produk dari pihak bank syariah sendiri, selain itu jarak tempuh atau akses yang jauh.

10.	(Megawaty, 2018) Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.	Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibanding pengetahuan konsumen mengenai pembelian dan pemakaian. Sedangkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian lebih rendah dibanding pengetahuan konsumen mengenai produk dan pemakaian. Selain itu, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

Sumber: *Data Diolah di Lapangan Tahun 2021*

1.1.1 Posisi Penelitian Saat ini

Setelah mereview ke 10 penelitian relevan di atas, maka posisi penelitian saya saat ini adalah "Pengaruh Branding Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat"

1.1.2 Unsur Kebaharuan (Novelti Element)

Dalam penelitian ini yang berjudul tentang Pengaruh Branding terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka, dimana hasil penelitian ini menunjukkan hasil

yang bagus dengan mendapatkan nilai signifikansi 0,00, yang artinya variabel branding berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung dan jika dibandingkan dengan peneltian relevan yang sudah di cantumkan pada tabel 2.1 penelitian ini memberikan hasil yang sangat bagus karena dapat memberitahukan kepada kita bahwa branding yang ada pada bank muamalat memanglah sangat berdampak terhadap minat menabung masyarakat kolaka.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 Teori Branding

Menurut (Kotler, 2000) brand adalah "sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya". Terdapat enam tingkatan dalam mengidentifikasi brand, yaitu:

a. Atribut yaitu sebuag brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
b. Manfaat yaitu, sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
c. Nilai yaitu suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
d. Budaya, yaitu suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efsisen dan

berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat degan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.

e. Kepribadian, yaitu suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.

Menurut (Rufaidah dkk, 2015) brand adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen". Ada beberapa macam brand yang ada di pasar, yaitu:

a. *Umbrella brands* (payung brand) dimana sebuah brand menjadi 'payung' dari beragam produk yang kurang lebih berkaitan dalam aspek tertentu, misalnya "LG", "Samsung" dan sebagainya yang meng-cover beragam produk dari telepon selular, televisi, mesin cuci, dan seterusnya.
b. *Manufacturer brands* yaitu brand yang dimiliki oleh produsen atau pabrik tertentu seperti "Nestle".
c. *Stributor brands*, yaitu brand yang dimiliki oleh jaringan *distributor* seperti "Amazon", "Alibaba", "Olx", "Lazada", dan sebagainya.
d. *Generic*, regional atau place brands, yaitu brand yang diberikan kepada sebuah produk berdasarkan identitas dan reputasi territorial atau berdasarkan atribut karakteristik yang khas atau asli secara geografis.

Menurut Keller dalam (Utomo, 2017:77), brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.Cara orang berpikir tentang sebuah merek secaraabstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun padasaat mereka memikirkannya, mereka tidakberhadapan langsung dengan produk. Oleh karena itu, terdapat 6 unsur-unsur brand, yaitu:

a. Nama merek
b. Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya.
c. Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain.
d. Juru bicara, seperti co-founder, maskot, tokoh perusahaan
e. Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu
f. Kata-kata, meliputi slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain-lain.

Menurut (JMc. Daniel, 2015:5) brand adalah istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing". Adapun jenis-jenis brand yakni:

a. **Product Branding,** produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

   Dalam Al- Qur'an surah Al-Maidah (5): 88 tentang produk adalah sebagai berikut :

   وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ

   Terjemahnya:

   Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

   Menurut Al Marighi yang terdapat dalam larangan ini adalah Allah menyukai bila hambanya menggunakan nikmat-nikmat yang Allah limpahkan kepada mereka dalam hal-hal yang untuk itu Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dengan mengharamkan serta meninggalkan apa yang telah di wajibkan. Ayat ini tampkanya mempertegas bagaimana seharusnya memperlakukan syariat yang telah digariskan oleh Allah. (Nuraini, 2018).

b. **Personal** Branding, Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain

sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

c. **Geograpich** Branding, Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.
d. Culturan Branding, Cultural branding merupakan branding yang **memunculkan** reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek
e. Corporate Branding, Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarkat.

Menurut (Landa, 2006:4), "brand adalah merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karekter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Fungsi branding ada 4, yaitu:

a. Pembeda

   Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.
b. Promosi dan Daya Tarik

   Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.
c. **Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, Dan Prestise.**

   Fungsi brand adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen.Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar
   Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Brang tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang di ingat olehnya.

1.2.2 Teori Minat

Menurut (Astuti, 2013:148-156) menyatakan bahwa "minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Beberapa indikator minat adalah sebagaai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk dan jasa prefresinya.
d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

Menurut (Olson., 2013:19), menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Beberapa indikator minat adalah sebagaai berikut:

a. Motif
   Motif ialah sebab atau alasan seseorang untuk melakukan sesuatu
b. Tertarik
   Tertarik ialah suatu yang dirasakan dan terpikat untuk memiliki atau mencobanya.
c. Perhatian
   Menurut Agus Sujanto bahwa perhatian adalah konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengertian, pengamatan dan sebagainya dengan menyampingkan yang lain dari pada itu.

Menurut (Slameto, 2013:180), minat adalah rasa lebih suka dan rasaketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat padadasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengansesuatu di luar diri sendiri. Semakin dekat dan kuat hubungan tersebut, semakinbesar minatnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat , antara lain:

a. Dorongan dari dalam individu adalah tekanan untuk melakukan sesuatu sehingga membangkitkan minat.
b. Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, Misalnya minat dalam belajar atau menuntut ilmu pengetahuan yang timbul dikarenakan ingin mendapatkan sebuah penghargaan.
c. Faktor emosional, bahwa minat memiliki hubungan erat dengan emosi, Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan keinginanya.

Menurut Cahyani dalam (Putri, 2019:81), menyatakan bahwa “minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut”. Adapun faktor-faktornya yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik,

motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Menurut Komarudin dalam (Chotifah, 2018:67), berpendapat bahwa minat nasabah adalahsuatu rasa suka serta rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya dorongandari pihak lain, minat beli ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan yangdilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk meninginkan produk, merk, dan jasa inisemata-mata untuk memuaskan kebutuhan mereka adapun indicator minat yaitu:

a. Mereferensikan produk tersebut ke orang lain, yaitu dengan menginformasikan produk atau jasa itu kepada orang lain sehingga orang lain tau dengan produk atau jasatersebut.

b. Keinginan untuk menggunakan produk yang sama, yaitu dengan adanya informasi tentang nilai positif-positif dari produk atau jasa yang ada konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan produk atau jasa itu juga.

c. Konsumsi ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik, jika produk atau jasa tersebut dinilai baik oleh konsumen maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang.

1.3 Grand Theory

1.3.1 Teori Branding

Menurut (Mc. Daniel, 2015:5) "brand adalah istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing". Adapun jenis-jenis brand yakni:

a. ***Product Branding***

Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

b. ***Personal*** *Branding*

Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

c. ***Geograpich*** *Branding*

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

d. ***Culturan*** *Branding*

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek

e. *Corporate* ***Branding***

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarkat.

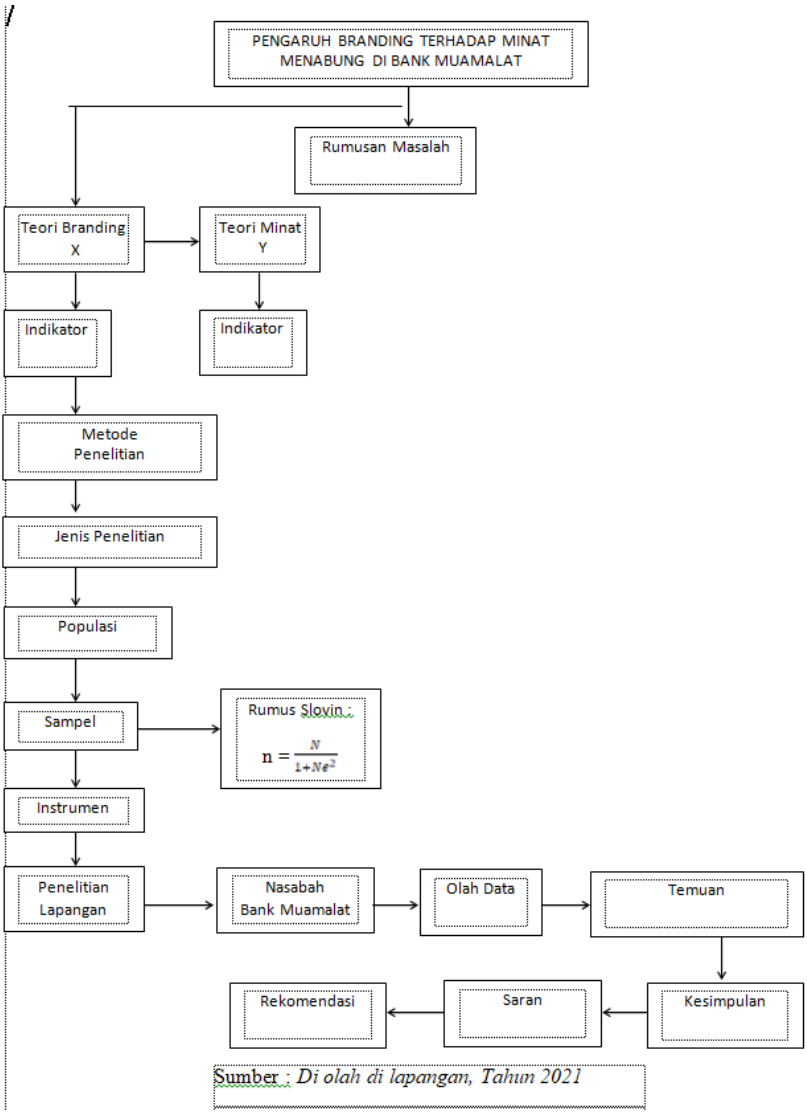
1.3.2 Teori Minat

Menurut (Astuti, 2013: 148-156), menyatakan bahwa "minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri

tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Beberapa indikator minat adalah sebagaai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk dan jasa prefresinya.
d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

1.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). untuk dapat mengetahui suatu masalah yang akan di bahas, maka perlu adanya sebuah pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti agar dapat mengembangkan, menguji dan menemukan kebenaran suatu penelitian yang dilakukan dan kerangka berfikir dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir