

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:94) Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah ilmu yang tergabung oleh 2 ilmu yakni ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, sehingga mengemukakan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing Communication* merupakan sebuah kegiatan menggunakan ilmu komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan perusahaan kepada target pasarnya. Kotler dan Keller (2012:476) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang bersifat memberikan sugesti, informasi, dan mengajak serta mengingatkan konsumen agar dapat memberikan sebuah persepsi yang utuh sehingga terjadinya sebuah citra yang baik (*Brand Image*) kepada suatu perusahaan.

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Adapun dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai jenis yaitu bauran pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran merupakan berbagai macam jenis sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dijual (Kotler dan Keller 2009:172). Bauran Komunikasi Pemasaran juga memiliki banyak fungsi bagi konsumen seperti halnya memperlihatkan kepada konsumen mengapa

dan bagaimana produk itu digunakan, dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdapat delapan macam model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu :

1. Iklan (Advertising), merupakan bentuk terbayar dari presentasi non personal dan ide promosi, barang atau jasa yang disalurkan oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (kabel satellite, wireless, telepon), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), merupakan insentif jangka pendek dengan tujuan untuk percobaan peningkatan penjualan atau pembelian produk atau jasa seperti promosi konsumen (sampel dan kupon), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman (Event and Experience), merupakan kegiatan atau program yang didukung oleh perusahaan (sponsorship), dirancang untuk menciptakan interaksi berkala atau merek tertentu, mencakup interaksi dengan konsumen, termasuk dalam ranah bidang olahraga, hiburan, dan acara hingga kegiatan non formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), adalah program yang dikerahkan secara internal kepada karyawan perusahaan terkait atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, serta media untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan kegiatan komunikasi secara langsung melalui surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet dengantujuan meminta respon dari pelanggan hingga prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), merupakan kegiatan atau program virtual (*online*) yang dirancang melibatkan konsumen, membentuk prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dengan tujuan memperbaiki citra hingga terjadinya penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*), komunikasi secara lisan (*verbal*) dan komunikasi secara tertulis hingga elektronik (*non verbal*) yang berkaitan dengan suatu keunggulan, pengalaman pembelian hingga penggunaan produk atau jasa tersebut.
8. Penjualan Personal (*Personal Promotion*), merupakan interaksi tatap muka dengan konsumen prospektif, satu atau lebih dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

2. **Brand**

a. **Definisi Merek (*Brand*)**

Menurut David A. Aaker (2018:9), merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau suatu kelompok penjual yang kemudian dapat dibedakan dan mudah untuk di ingat dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat diartikan sebagai tanda, nama, simbol, desain hingga warna serta atribut-atribut yang terlampir dan menjadikannya sebuah identitas dari suatu produk atau jasa yang memberikan perbedaan dari lawan penjualan (*kompetitor*). Dalam Kotler dan Keller (2016:144), merek merupakan nama, istilah, *symbol*, desain atau kombinasi dengan tujuan mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari pesaing (*kompetitor*), yang demikian merek tersebut menyediakan produk atau jasa pada hakikatnya dirancang untuk menyediakan kebutuhan yang sama dengan menambahkan

dimensi yang membedakannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan label, lambang ataupun nama yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan menjadikannya sebagai identifikasi karakter, keunikan, serta komitmen dari penjual. Merek memiliki arti khusus bagi para konsumen jika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki pengetahuan yang cukup, konsumen tidak perlu melakukan proses pemikiran yang panjang untuk memilih merek tersebut tanpa informasi tambahan.

Menurut Kotler dalam Ichsan (2017 : 77), untuk sebuah perusahaan merek memiliki peran penting sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi dengan tujuan agar mudah melakukan pelacakan produk perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur dan aspek produk yang unik.
3. Bentuk tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas dan memudahkan untuk membeli lagi di lain waktu dengan mudah.
4. Sarana menciptakan makna unik yang membuat perbedaan terhadap produk kompetitor.
5. Sumber keunggulan yang kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra yang beda dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return* dalam pendapatan yang terkait di masa depan perusahaan.

b. Manfaat dan Keuntungan Merek (*Brand*)

Manfaat merek yakni membentuk sebuah atau suatu persepsi, sedangkan keuntungan merek merupakan factor pendorong kemajuan sebuah perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013:134) merek akan memberikan keuntungan kepada berbagai pihak seperti berikut :

1. Produsen atau Penjual

- a) Memudahkan penjual dalam memproses pesanan serta meminimalisir masalah.
- b) Memberikan peluang kepada penjual dalam loyalitas konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
- c) Nama merek dan tanda dagang secara hukum dapat melindungi produsen dalam pemalsuan ciri ciri produk yang bisa ditiru oleh pesaing akan produk dengan spesifikasi ataupun bentuk yang serupa.
- d) Memudahkan penjual maupun produsen mengelompokkan segmentasi pasar tertentu.
- e) Citra sebuah perusahaan dapat terbantu dengan adanya merek yang baik.
- f) Memberikan pertahanan dalam persaingan harga pasar suatu produk.

2. Pembeli atau Konsumen

- a) Memberikan jaminan dan kualitas suatu produk.
- b) Memberikan perbedaan yang jelas tanpa harus memeriksa secara spesifik.
- c) Informasi yang mudah di dapat serta di ingat oleh konsumen mengenai produk.
- d) Meningkatkan efisiensi.

c. Tingkatan Merek

Merek memiliki beberapa tingkatan di dalamnya, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek memiliki enam level pengertian yakni merek merek merupakan suatu simbol rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna sebagai berikut :

1. Atribut

Suatu merek diharapkan menjadi salah satu faktor penguat akan atribut atau sifat sifat dalam sebuah produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut, yang berarti atribut dapat diterjemahkan secara emosional maupun fungsional.

3. Nilai

Nilai harus tercermin dalam sebuah merek yang dimiliki suatu perusahaan untuk produk tertentu.

4. Budaya

Sebuah merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek dapat memperlihatkan suatu kepribadian baik secara fungsi maupun beberapa hal lainnya.

6. Pengguna

Merek mengklasifikasikan serta mengelompokkan para konsumen yang akan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

d. Karakteristik Merek

Merek memiliki beberapa karakteristik tertentu, menurut Sunyoto (2012:110), beberapa merek dengan karakteristik yang baik seperti berikut :

1. Mudah diucapkan, dibaca, serta di ingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Memiliki ciri khas tersendiri dan disukai oleh konsumen.
4. Menggambarkan kualitas, produk, prestise, dan lainnya.
5. Dapat diadaptasi untuk produk produk baru yang memungkinkan ditambahkan pada kategori produk.
6. Merek harus dapat di registrasi dan mendapatkan perlindungan hukum.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Berbagai macam merek yang tersebar pada pasar penjualan akan memberikan konsumen beragam alternatif pilihan suatu produk. Dalam pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas yang diberikan akan tetapi citra merek yang tertanam pada sebuah produk. Citra merek akan bersangkutan dengan reputasi sebuah produk, yang kemudian akan dijadikan acuan sebagai proses pemilihan sebuah produk atau jasa oleh konsumen untuk dicoba serta dikonsumsi.

Definisi Citra merek menurut Kenneth dan Donald (2018:42), citra merek memproyeksikan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mencakup seluruh sector serta produk atau lini produk individu. Deskripsi yang dapat disimpulkan dari penjelasan di atas secara sederhana bahwa merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam proses pembelian suatu produk atau penggunaan jasa. Pendapat lainnya menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (brand image) dapat disimpulkan sebagai bentuk asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul atau teringat dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang terkait pada sebuah merek, seperti halnya Ketika manusia berpikir tentang individu lainnya”.

b. Manfaat Citra Merek

Merek merupakan suatu asset yang bernilai namun tidak berwujud dan memiliki peran penting untuk suatu organisasi. Suatu image dapat membantu untuk mengetahui suatu strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), citra merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek

memiliki kemungkinan lebih untuk melakukan pembelian

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

c. Dimensi Citra Merek

Adapun dimensi dalam jurnal Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store* (2016) bahwa citra merek memiliki ciri seperti atribut, manfaat dan evaluasi.

Namun, Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator suatu merek dapat dilihat dari tiga aspek sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Salah satu faktor yang membentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut menang secara persaingan dalam penjualan di pasaran
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Hal ini bergantung pada informasi yang masuk dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut di proses oleh data sensoris dalam otak sebagai bagian dari brand image. Saat konsumen secara aktif memikirkan dan menafsirkan informasi yang ada pada produk atau jasa sehingga tercipta asosiasi yang semakin kuat pada benak konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah merek harus memiliki daya tarik dan keunikan sehingga produk yang dipasarkan memiliki ciri khas dan tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitor. Keunikan sebuah produk akan memberikan kesan yang membekas pada benak konsumen dan teringat pada keunikan brand tersebut.

4. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2016:13) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu wadah dalam internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya ataupun berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi hingga bekerja sama dengan para pengguna lain dan membuat ikatan sosial maupun komunitas secara virtual. Dalam sudut pandang yang lebih luas, Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi yang mencakup gambar, audio, teks serta video kepada individu lain dan perusahaan atau sebaliknya. Teknologi-teknologi hingga aplikasi atau web yang berkembang pesat modern ini memberikan efek sederhana dalam menyebarluaskan ataupun memberi informasi kepada khalayak ramai. Aplikasi gratis dengan banyak pengguna seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Blog, hingga Youtube yang dapat di reproduksi dan dilihat khalayak ramai membuat potensi informasi mudah didapatkan dalam kurun waktu yang cepat secara gratis (Zarella, 2010:2).

Adapun manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011:19) sebagai berikut :

- 1) Menentukan *personal branding*.
- 2) Mencari lingkungan yang sesuai.
- 3) Wadah mempelajari cara untuk berkomunikasi.
- 4) Konsistensi.
- 5) Sebagai *mix media*.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik dengan ciri-ciri khusus tertentu yang membandingkan antara media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:15) meliputi :

- 1) Jaringan (*Network*), merupakan infrastruktur teknologi yang menghubungkan komputer atau perangkat keras (*hardware*) lainnya.
- 2) Informasi (*Information*), merupakan entitas yang berpengaruh di mediasosial. Pengguna media sosial cenderung mengkreasikan visualidentitas, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dibagikan dan dikonsumsi sehari hari sehingga menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).
- 3) Arsip (*archieve*), merupakan sebuah karakter yang mendeskripsikan bahwa informasi dapat disimpan dan dikonsumsi kapanpun melalui semua perangkat. Informasi yang telah diunggah di media dapat meninggalkan jejak digital sampai jangka waktu yang panjang.
- 4) Interaksi (*interactivity*), terbentuknya sebuah jaringan menjadi karakter dasar media sosial. Menurut Gane & Beer dalam Nasrullah (2016:27), menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna dengan perangkat teknologi.
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*), saat berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (*interface*) dalam media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melalui proses koneksi (*log in*) dengan memasukan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, pengguna seringkali membuka identitas dengan tujuan individu dapat mengidentifikasi penggunadalam dunia virtual.
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), merupakan konten yang diproduksi oleh pengguna yang sepenuhnya milik

pemilik akun beserta kontribusinya.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat berbagai macam jenis media sosial menurut Puntoadi (2011:34) sebagai berikut :

1) *Bookmarking*

Komponen untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal tersebut berfungsi agar setiap individu dapat menikmati yang disukai.

2) Wiki

Situs-situs yang memiliki pembahasan atau karakteristik terkait pengetahuan dan informasi dalam berbagai hal.

3) Flickr

Situs yang memiliki fungsi sebagai wadah publikasi foto oleh contributor yang ahli pada bidang fotografi dan memiliki multifungsi sebagai katalog gambar produk yang siap dipasarkan.

4) *Creating Opinion*

Media sosial memberikan wadah yang berfungsi untuk bertukar opini dengan seluruh pengguna. Dalam media sosial, semua orang bisa menulis jurnal dan juga berkomentar.

5) Jejaring Sosial

Melalui situs-situs pembagian konten, terdapat banyak individu menciptakan berbagai media dan publikasi dengan maksud berbagi dengan pengguna lain. Beberapa contoh aplikasi media sosial tersebut yakni :

- a) Facebook
- b) Line
- c) Whatsapp
- d) Instagram
- e) Youtube
- f) Twitter

d. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan media pemasaran produk mereka. Hal ini terjadi karena instagram memiliki tiga karakteristik utama yang dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis secara online. Tiga karakteristik tersebut yaitu diantaranya berupa foto, display atau tampilan yang simple atau sederhana dan adanya hashtag yang mempermudah pencarian di instagram (Verawati, 2016).

5. Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan oleh konsumen dimana adanya pengaruh dari sisi ekonomi, politik, budaya, keuangan, teknologi, produk, promosi, harga, lokasi, *physical evidence, process, people*. Informasi yang di dapatkan membentuk sikap pada konsumen untuk memproses serta mengambil kesimpulan berupa respons mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki suatu kebiasaan yang berbeda dengan konsumen yang lain dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam hal ini, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dan memiliki tujuan lain untuk menggunakan uangnya dan perusahaan harus memiliki produk alternatif untuk dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah merek dan perusahaan harus mengetahui faktor bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Penyalur menjadi salah satu dimensi keputusan pembelian karena faktor jarak, harga yang lebih murah, persediaan barang, hingga kenyamanan berbelanja.

4. Waktu Pembelian

Waktu menentukan proses keputusan pembelian yang berbeda-beda seperti pembelian setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan kuantitas yang beragam. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan keinginan yang beragam.

6. Metode Pembayaran

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, namun dapat dipengaruhi oleh faktor teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan metode transaksi yang beragam untuk dapat mencakup pembelian yang lebih luas.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dasar psikologi seseorang dalam memainkan peran penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176), terdapat lima model yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian seperti berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali ketika adanya rangsangan internal atau pemicu external oleh konsumen

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sumber informasi utama konsumen terbagi dengan empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, tetangga, teman, rekan
- b. Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, tampilan).
- c. Publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi seperti : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keunggulan tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang menghantarkan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Konsumen mengumpulkan preferensi antar merek kemudian membentuk merek yang menjadi pilihannya ataupun disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk 5 sub-keputusan meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Pasca pembelian, konsumen mungkin merasakan konflik karena fitur yang tidak terbiasa atau mendengar hal-hal menyenangkan terkait merek lain dan menjadi waspada atas dukung terhadap keputusannya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa sumber dari peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sudah penulis tentukan kebenaran dan keabsahannya.

Gambar 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

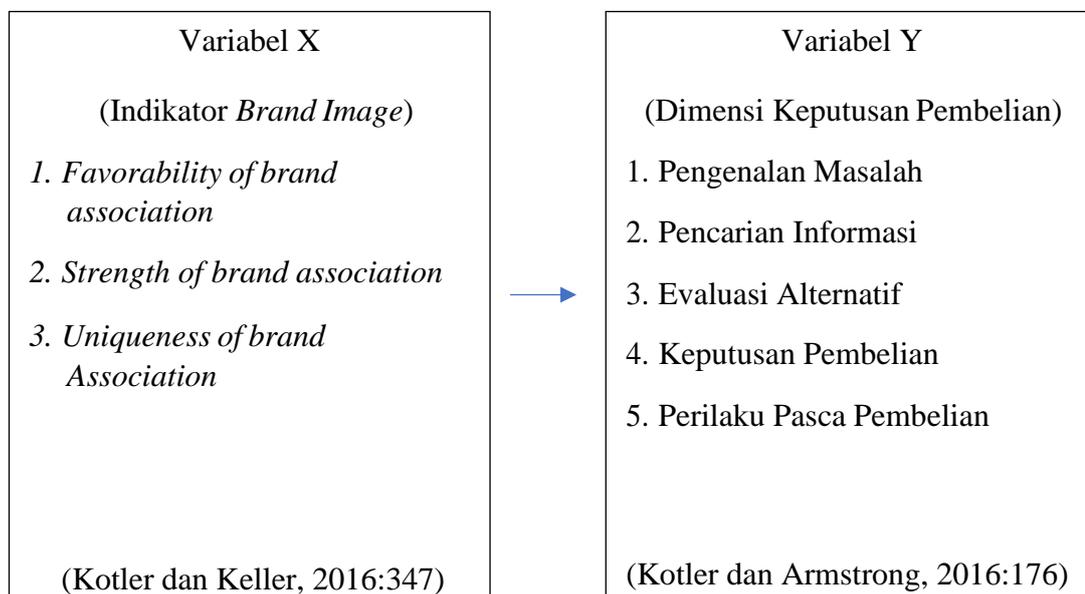
Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Iis Miati, STIA Tasik, <i>Jurnal Abiwara</i> Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif yang memiliki populasi sebanyak 50 responden. Toko Gea Bags Kota Banjar, jalan kapten jamhur no.100 Kota Banjar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 58% terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Karena produk kerudung ini mempunyai kelebihan dan keunggulan, kekuatan serta keunikan produk dari produk lainnya yang sejenis.	Iis Miati meneliti tentang Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) dengan metode penelitian deskriptif analisis. Sedangkan penulis meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Prostreet di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada <i>followers</i> Instagram @prostreetid) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran angket / kuisisioner

				melalui media sosial Instagram.
Nurul Huda, <i>Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam</i> Volume 2, No. 1, 2020, pp 37-43	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar (Survei pada Pengguna Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey, dan desain kausal menggunakan <i>metode kausalita</i> , dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Suracojaya Abadi Motor, jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar, Sulawesi Selatan dengan sampel 100	Hasil analisis dan simpulan, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 70,4%.. Karena sebagian besar konsumen Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar bahwa Yamaha memiliki citra sebagai kendaraan roda dua yang bisa membuat orang tampil gaya, gaul, percaya diri, dan menarik	Nurul Huda meneliti tentang <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar (Survei pada Pengguna Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar) menggunakan <i>accidental sampling</i> dalam menentukan sampel dengan teknik pengumpulan data (dengan penelitian lapangan (<i>field research</i>)). Sedangkan penulis meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Prostreet di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada <i>followers</i> Instagram @prostreetid) dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan metode pengumpulan data yang dilakukan

				secara kuisisioner yang disebarakan melalui media sosial Instagram.
Nurjaya Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, Jasmani et al. <i>Jurnal PERKUSI : Pemasaran Keuangan, dan Sumber Daya Manusia</i> Volume 1, Nomor 1, Januari 2021, pp 291-296	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>sampling</i> yaitu sampel jenuh. Penelitian ini dilakukan di PT. Wahana Motor Cabang Kota Cianjur dengan sampel 96	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan persentase sebesar 60,7% dengan <i>rating score</i> 3,830 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.	Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, Jasmani meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur menggunakan metode penelitian asosiatif. Sedangkan penulis meneliti mengenai Pengaruh <i>Brand Image</i> Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada <i>followers</i> Instagram @prostreetid) menggunakan metode penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat dikatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada followers Instagram Prostreet. Oleh karena itu, berikut gambaran kerangka konsep untuk memperjelas “Pengaruh *Brand Image* Prostreet Terhadap Keputusan Pembelian”.



Dalam sebuah penelitian, peneliti membatasi variabel. Terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *brand image* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian.

Kerangka konsep yang sudah penulis uraikan diatas menjelaskan bahwa *brand image* (variabel X) memiliki dimensi seperti *Favorability of brand association*, *Strength of brand association*, *Uniqueness of brand association*. Kemudian variabel X akan mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y) *followers* Instagram Prostreet dengan dimensi seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini dirumsukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* Instagram Prostreet terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* Instagram Prostreet terhadap keputusan pembelian.

