

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan menginformasikan serta membujuk para konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*”. Yang bisa diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang dijual.

Komunikasi Pemasaran menurut definisi, adalah bagian dari keseluruhan bidang subjek yang dikenal sebagai pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki campuran. Elemen campuran dibaur dalam jumlah berbeda dalam satu kampanye. Mereka adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan promosi ke target pasarnya dan pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P; produk, harga, tempat, dan promosi (*product, price, place, promotion*). (Tasnim et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran bisa diartikan sebagai proses manajemen, merupakan sarana di mana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu “Komunikasi” dan “Pemasaran. Komunikasi merupakan proses

penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran terkait informasi produk, jasa dan ide antara konsumen dengan pemberi jasa atau barang. (Firmansyah, 2020).

Sedangkan menurut Setiadi (2008:7) dalam (Safitri, 2017) Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk interaksi antara pembeli dengan penjual yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler Armstrong (2018:38) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang biasa disebut “*empat P*” yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran pasar

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan

3. Tempat (*Place*)

Yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar hingga sampai pada konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang tujuannya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan.

2. Merek (*Brand*)

a. Definisi Merek

Makna merek pada masa sekarang bukanlah sekedar nama, merek merupakan bentuk sarana dari produsen untuk membedakan produknya dengan produk lain dan merupakan suatu bentuk ciri khas yang bisa menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran hingga loyalitas dari suatu merek. Menurut Ginting (2011:99) dalam (Marcelino, 2020) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014:101) dalam (Siregar & Natalia, 2018) Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Secara garis besar, merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial.

1) Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek Fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang bisa dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga

yang kompetitif, dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan.

2) Merek Citra (*Image Brands*)

Merek Citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini.

b. Merek Eksperensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperensial terutama memberikan manfaat emosional. Merek eksperensial sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesain. Faktor yang menentukan adalah 2P yaitu, *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan, dan *people* adalah cara para karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Surachman (2008:32) dalam (Karnawati, 2018) terdapat 5 kriteria dalam memilih elemen-elemen merek, yaitu:

1. Mudah diingat (*memorable*)

Merupakan sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen dari merek dapat menjadi sebuah pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan atau pengakuan dalam pembelian dan atau konsumsi secara teratur.

2. Dapat dimengerti (*understandable*)

Disamping elemen-elemen merek yang membangun, elemen merek juga perlu menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek

3. Perlindungan (*protectable*)

Salah satu elemen yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

4. Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, penyesuaian dalam merek ini dirasa lebih mudah untuk pembaharuan.

5. Mudah ditransfer (*transferable*)

Dapat diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya dalam negeri tetapi juga untuk diluar negeri.

c. Indikator Merek

Menurut Sunyoto (2014:110) dalam (Siregar & Natalia, 2018)

indikator merek yaitu :

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
4. Merek harus menggambarkan kualitas produk
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

d. Manfaat Merek

Menurut Sunyoto (2014:103-108) dalam (Siregar & Natalia, 2018) pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya :

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
- f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

e. Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Tasnim et al., 2021) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan seperti :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
2. Alat promosi, sebagai daya tarik sebuah produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991:61) menyatakan, “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category. A link between product class and brand is involved*”. Yang bisa diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek yaitu menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu

merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. (Firmansyah, 2019:87)

Menurut Yet (2011) dalam (Arianty & Andira, 2021) bahwa *brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Duriyanto dkk, (2001) dalam (Sudarso, 2018)*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 1 Piramida Brand Awareness

Sumber : Permatasari, 2015

Menurut (Aaker, 1991) dalam (Firmansyah, 2019:87)*brand awareness* atau kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan, yaitu :

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness* yang dimana konsumen masih belum menyadari adanya suatu *brand*

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkatan ini adalah tingkat minimal dari *brand awareness*, tingkatan ini timbul setelah dilakukannya pengingatan kembali menggunakan bantuan (*aided recall*) seperti konsumen diberi beberapa *brand* dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya

3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali dapat disebut juga “pemulihan tak berdaya atau tanpa bantuan” karena berbeda dengan aspek pengenalan sebuah *brand*, pada tingkatan ini konsumen dapat mengingat suatu *brand* tanpa adanya bantuan

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Adalah tingkatan dimana suatu *brand* berada di posisi istimewa, dalam artian suatu *brand* yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen dari berbagai merek yang ada di benak konsumen

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen sebagai pemakai barang atau jasa yang akan melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti dorongan emosional dan faktor psikologis dari konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam (Dedy, 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan

Sedangkan menurut Soewito (2013) dalam (Yuliawan, 2018) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang diambil

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) dalam (Hanum & Hidayat, 2017) ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya
 - b. Sub Budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal yaitu kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis
 - c. Kelas Sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbahi nilai, minat dan perilaku yang sama, kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk tujuan pribadi atau tujuan bersama

- b. Keluarga yaitu kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan
- c. Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau lingkungannya

3. Faktor Pribadi

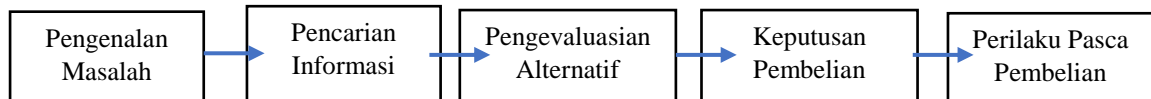
- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli
- b. Situasi ekonomi, bagi kondisi ekonominya baik akan mendapat banyak pilihan sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk
- d. Gaya hidup adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang untuk merespon situasi yang ada disekitarnya.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu
- b. Presepsi yaitu dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman, pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda respon dan penguatan
- d. Keyakinan dan sikap merupakan suatu pola yang diorganisir melalui pengetahuan dan di pegang oleh individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179) Pengambilan keputusan pembelian merupakan sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Model tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap yaitu :



Gambar 2 Tahapan proses keputusan pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2018

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dengan situasi ini konsumen dapat mempersepsikan perbedaan keadaan yang diinginkan dengan situasi yang sedang dialami saat ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk, baik yang ada dalam ingatan (internal) maupun yang terdapat di lingkungan sekitar (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber Pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, relasi, kenalan
- b. Sumber Komersial seperti iklan, tenaga penjual, kemasan, pemajangan
- c. Sumber Umum seperti media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber Pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Pengevaluasian Alternatif (*Validation of Alternative*)

Setelah informasi didapat oleh konsumen, selanjutnya konsumen mengevaluasi atau memproses informasi mengenai merek yang bersaing sebagai alternatif dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai

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

Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan akan berpengaruh pada perilaku konsumen pada pembelian selanjutnya.

5. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* media yang berfokus pada sebuah eksistensi para pengguna dari media sosial tersebut seperti berbagi foto atau video, yang dimana media sosial memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi satu sama lain. Luttrell (2015:22)

The Circular Model of Some adalah model yang diciptakan Regina Lutrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. “*I would like to introduce such a model for social media planning : The Circular od Some for Social Communication-Share, Optimize, Manage, Engage*”. Empat aspek dalam model memiliki kekuatan bagiannya masing-masing, model ini sengaja melingkar, bahwa media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Luttrell (2015:40).

b. Instagram

Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk mempublikasi foto dan berbagi cerita berupa foto atau video secara digital. Para pengguna gadget sangat sering menggunakan jejaring sosial ini untuk membagikan langsung hasil foto yang mereka tangkap dengan gadget mereka. Media sosial instagram tak jarang digunakan sebagai sarana untuk menjual atau promosi produk secara online. Miles (2019:13).

Menurut Atmoko (2012:59-67) beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna media sosial instagram, sebagai berikut:

1. *Follows*

Suatu bentuk yang dilakukan oleh pengguna Instagram untuk menambah teman agar dapat saling berinteraksi

2. *Likes*

Bentuk apresiasi kepada orang lain dengan menghargai sebuah unggahan dengan cara *double tap* pada layar

3. *Mentions*

Sebuah fitur untuk memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@)

4. *Captions*

Sebuah keterangan yang menarik perhatian publik pada objek foto maupun video

5. *Hashtags*

Merupakan tanda pagar (#) yang digunakan untuk memudahkan para pengguna dalam mengelompokkan ataupun menemukan foto dan video

6. *Comments*

Sebuah kolom berkomentar pada sebuah foto atau video yang fungsinya untuk mengomentari postingan yang menarik

Di Instagram penggunaan gambar untuk tujuan pemasaran, dan bagaimana pengguna yang populer menggunakan foto dan kontes foto

yang dapat diamati. Mengingat bahwa pemasaran media sosial harus mengikuti strategi komunikatif yang tepat agar efektif, maka pengguna yang terlibat dalam promosi perlu menyadari strategi pembentukan identitas visual mereka. Serafinelli (2018:174).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Susanto, Afrina Sari. Jurnal Ilmu Komunikasi UBL : Vol.6, No.1(2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif	Berdasarkan kesimpulan, secara umum setiap bauran promosi yang dilakukan oleh Matoa tidak hanya menunjuk peningkatan <i>brand awareness</i> tetapi juga dengan <i>sales promotion</i> .	Memiliki kesamaan pada pembahasan <i>brand awareness</i> dalam penelitian, perbedaan terdapat pada metode penelitian yaitu kualitatif
2.	Wiwin Wianti, Wangsit Supeno, Ira Karina Putri. Jurnal STEI Ekonomi : Vol.28 No.02(2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel (X) terhadap variabel (Y) bahwa terdapat hubungan (korelasi) sebesar 0,789. Pada hasil koefisien determinasi antara variabel (X) terhadap variabel (Y) didapatkan nilai Adjusted R2 sebesar 0,609. Dan pada hasil uji	Memiliki kesamaan pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yang berbeda pada objek penelitian yaitu PT Gramedia Asri Media

				<p>persamaan regresi antara variabel (X) terhadap variabel (Y) didapatkan konstanta (a) 15,891 dan koefisien (b) 0,804</p>	
3.	<p>Devi Krisnawati. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana :Vol.4 No.1 (2016)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)</p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat <i>top of mind</i> dan masuk dalam kategori tinggi. Dan berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih merek Aqua ketika melakukan pembelian AMDK</p>	<p>Memiliki kesamaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), perbedaan ada pada objek penelitian yaitu Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua</p>
4.	<p>Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara. Jurnal IPTA : Vol.9</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Startup Bike</i></p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i></p>	<p>Memiliki kesamaan pada variabel <i>brand awareness</i> dan variabel keputusan pembelian, tetapi ada variabel tambahan di penelitian ini yaitu <i>digital marketing</i>, dan yang berbeda</p>

	No.1(2021)	Rental Bananaz Bali		terhadap <i>brand awareness</i> . Selanjutnya terhadap hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian .	ada pada objek penelitian yaitu <i>Startup Bike Rental Bananaz Bali</i>
5.	Dipo Mirza Ghulam, Arman Paramansyah, Ernawati. Jurnal Al-Kharaj : Vol.2 No.1 (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung</i> (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Laa Roiba)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, dari hasil perhitungan, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone samsung</i> .	Terdapat kesamaan pada variabel independen (X) dan variabel dependep (Y), yang berbeda ada pada objek penelitian yaitu <i>Handphone Samsung</i> .

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan rumusan yang menyatakan kemungkinan adanya hubungan antara dua fakta atau lebih. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet (Survei Pada *Followers* Instagram @aerostreet)

H_a : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet (Survei Pada *Followers* Instagram @aerostreet)

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.2

Kerangka Konsep

